



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO**  
**CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS**  
**ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MELHOR QUE FOFY, SÓ O NOVO FOFY**  
**RELANÇAMENTO HIPOTÉTICO DO BISCOITO**

Danielle Ribeiro Mourão Pereira

Isabelle Gomes Martins

Rio de Janeiro / RJ  
2011

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO  
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS  
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO**

**MELHOR QUE FOFY, SÓ O NOVO FOFY: RELANÇAMENTO HIPOTÉTICO DO  
BISCOITO**

Danielle Ribeiro Mourão Pereira

Isabelle Gomes Martins

Monografia de graduação apresentada à Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Sebastião Amoêdo de Barros

## **MELHOR QUE FOFY, SÓ O NOVO FOFY: RELANÇAMENTO HIPOTÉTICO DO BISCOITO**

Danielle Ribeiro Mourão Pereira

Isabelle Gomes Martins

Trabalho apresentado à Coordenação de Projetos Experimentais da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado por

---

Prof. Sebastião Amoêdo de Barros – orientador

---

Prof.<sup>a</sup> Claudete Lima da Silva

---

Prof. Dr. ° Luiz Solon Gonçalves Gallotti

Aprovada em:

Grau:

Rio de Janeiro / RJ  
2011

PEREIRA, Danielle R. M.

Melhor que Fofy, só o Novo Fofy: Relançamento Hipotético do Biscoito / Danielle Ribeiro Mourão Pereira, Isabelle Gomes Martins – Rio de Janeiro; UFRJ/ECO, 2011.

84 f.

Monografia (Graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação, 2011.

Orientação: Sebastião Amoêdo de Barros

1. Fofy. 2. Relançamento. 3. Biscoito. I. BARROS, Sebastião II. ECO/UFRJ III. Publicidade e Propaganda IV. Melhor que Fofy, só o Novo Fofy

A Deus.

## **AGRADECIMENTO**

A Deus.

A nossos pais e avós, simplesmente por existirem!

Aos nossos irmãos mais velhos Vitor e Victor, por todo carinho (e chatice!).

A nossas famílias como um todo.

Aos nossos amigos de toda a vida.

Ao pai / tio Jalme por toda contribuição.

Ao nosso orientador, Sebastião Amoêdo, pela disponibilidade de sempre e pelas histórias incríveis.

A todos os professores e funcionários que fizeram parte desta jornada.

Aos ecoínos, em especial nossos amigos Fluxos e Fluxas, que dividiram conosco ótimos momentos dentro e fora da ECO.

PEREIRA, Danielle R. M.; MARTINS, Isabelle G. **Melhor que Fofy, só o Novo Fofy:** Relançamento Hipotético do Biscoito. Orientador: Sebastião Amoêdo de Barros. Rio de Janeiro, 2011. Monografia (Graduação em Publicidade e Propaganda) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro.

## **RESUMO**

Este projeto propõe o relançamento hipotético do biscoito Fofy - sucesso no mercado brasileiro nos anos 90 – alicerçado em alguns pontos determinantes para a viabilidade deste relançamento. Inicialmente haverá uma abordagem mais ampla sobre a história dos biscoitos em geral, mostrando suas origens, evolução nos processos de produção e de comercialização, etc. Em seguida, o estudo se concentrará no mercado brasileiro de biscoitos, expondo suas características, potenciais, tendências e preferências dos consumidores. Também serão abordadas relações emocionais entre marca e consumidor, enfatizando conceitos como Lovemarks e Retrobranding, que estão em total sintonia com o case de Fofy e, por isso, dão maior sustentação teórica à proposta. Por fim, será traçado o Mix de Marketing para o relançamento do biscoito e serão apresentadas algumas sugestões de campanha.

## SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	9
2. O BISCOITO: ORIGEM, EVOLUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO.....	11
<b>2.1. História do Biscoito</b> .....	11
<b>2.2. Evolução no Processo de Fabricação</b> .....	13
<b>2.3. Evolução no Processo de Comercialização</b> .....	15
<b>2.4. Curiosidades sobre os Biscoitos</b> .....	16
3. O MERCADO DE BISCOITOS NO BRASIL.....	18
<b>3.1. Produção de Biscoitos no Brasil</b> .....	18
<b>3.2. Distribuição e Canais de Venda</b> .....	21
<b>3.3. Principais Players</b> .....	21
<b>3.4. Consumo de Biscoitos no Brasil</b> .....	23
<b>3.5. Perfil dos Consumidores, Preferências e Tendências</b> .....	24
4. RELAÇÕES EMOCIONAIS ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS.....	32
<b>4.1. Marca e Diferenciação</b> .....	32
<b>4.2. Lovemarks</b> .....	34
<b>4.3. Retrobranding</b> .....	37
<b>4.4. Retrobranding e vínculos emocionais</b> .....	41
5. O BISCOITO FOFY.....	44
<b>5.1. A Primeira Versão do Biscoito</b> .....	44
<b>5.2. A Imagem de Fofy Segundo seus Antigos consumidores</b> .....	47
<b>5.3. Relançamento hipotético do biscoito Fofy</b> .....	49
<b>5.3.1. Análise da Concorrência</b> .....	51
<b>5.3.2. Análise SWOT</b> .....	53
<b>5.3.3. Marketing Mix</b> .....	54
<b>5.4. Sugestões de Campanha</b> .....	64
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	67
7. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	69
8. ANEXOS.....	73



## 1

**INTRODUÇÃO**

A década de 90 é considerada por muitos como um período próspero no qual o mundo viveu fatos marcantes que determinaram muito a maneira como se vive atualmente: a consolidação da democracia e a globalização; evoluções científicas como a clonagem da ovelha Dolly; progressos tecnológicos como surgimento da Internet, a popularização e o aperfeiçoamento dos computadores pessoais e dos celulares (que cresceram em popularidade, mas tiveram seu tamanho reduzido, deixando aos poucos sua fama de “tijolão”), etc.

Nesta década, havia um biscoito chamado Fofy, fabricado pela Nabisco, que faz parte da gigante americana Kraft Foods. Ele tinha sabor de chocolate ou caramelo e formato de ursos esportistas. Aparentemente era um sucesso, agradava a maioria dos consumidores - como fica provado em pesquisa realizada para este Trabalho de Conclusão de Curso e também em redes sociais (Orkut, Twitter) e outros meios online que demonstram o quanto Fofy era querido. Acontece que ele foi retirado do mercado. Não se sabe precisar quando e nem os motivos que levaram a sua extinção das prateleiras brasileiras (visto que ele ainda é comercializado com outros nomes em países como Estados Unidos e Argentina). Não há dados disponíveis e a Kraft Foods Brasil não fornece informações para fins acadêmicos.

O fato é que Fofy parece mesmo ter deixado saudades. Nas comunidades do Orkut (normalmente intituladas “Volta Fofy!” ou “Quero Fofy de volta”), nos perfis do Twitter que sugerem a volta do biscoito, numa petição online, em blogs, em e-mails enviados ao SAK (Serviço de Atendimento Kraft), fica evidente o carinho e o desejo de muitos consumidores pela volta deste biscoito que marcou uma geração e deixou nela aquele gosto de quero mais, aquele gosto da hora do recreio, das tardes despretensiosas assistindo TV, jogando videogame ou brincando de casinha...

Observando toda essa movimentação em torno de Fofy, este projeto propõe-se a fazer um relançamento hipotético do biscoito, embasando-se em dados do mercado e em suas atuais tendências que parecem encaixar-se perfeitamente com toda esta atmosfera saudosista criada pelos entusiastas da volta do biscoito.

Num primeiro momento será apresentada a história e a “evolução” dos biscoitos, depois será traçado um panorama do mercado brasileiro de biscoitos e de seus consumidores, preferências e tendências. Em seguida serão explanados alguns conceitos que vão dos

alicerces do Marketing traçados por Kotler, passando pelo recente conceito de Lovemarks e chegando ao ainda mais recente e, por isto, com menor bibliografia, conceito de Retrobranding.

Por último, será desenvolvida a proposta propriamente dita de relançamento hipotético do biscoito Fofy, sustentada em teoria pelo somatório de tudo apresentado anteriormente e por mais alguns itens como análise da concorrência, análise SWOT, Marketing Mix... Aí então, serão expostas algumas sugestões para a campanha, de acordo com o estabelecido em um Briefing, também hipotético.

Este estudo certamente se tornará mais um entusiasta na campanha pela volta de Fofy, porém, sendo um estudo, não se apegará simplesmente à nostalgia e ao saudosismo. Ao invés disto, irá dotar esta campanha de embasamento teórico que comprove que é possível fazer um relançamento bem-sucedido do biscoito, aproveitando-se de tudo o que o mercado - e suas tendências - e a própria marca Fofy já possuem para oferecer.

## 2

**O BISCOITO: ORIGEM, EVOLUÇÃO E COMERCIALIZAÇÃO****2.1. História do Biscoito**

Muito antes de indústrias poderosas, bem equipadas com tecnologia de ponta e outras facilidades da vida contemporânea, o biscoito, feito de maneira praticamente artesanal, já tinha o seu valor para a sociedade e cumpria funções importantes para ela.

O termo “biscoito” é oriundo da França, “Bis” e “Coctus”, palavras que juntas expressam o modo de preparo original do pão que podia ser guardado sem estragar: cozido duas vezes. O duplo cozimento servia justamente para tirar o excesso de umidade do alimento, conservando-o por mais tempo. A este alimento com baixa perecibilidade deu-se o nome de biscoito.

Não se sabe exatamente quando os biscoitos surgiram, mas há lendas que levam a crer que em tempos bastante remotos nasceram alguns de seus precursores. Já na Idade da Pedra (Pré-História) os antigos tiveram a ideia de amassar grãos entre duas pedras e misturar com água, criando uma massa que seria colocada para secar ao fogo, ficando seca e dura; na Mesopotâmia, entre 1700 e 612 a.C., uma massa de trigo e cevada era preparada pelos assírios que lá viviam, e assada lentamente em vasos de barro.

Algumas informações levam a crer que os primeiros biscoitos de fato apareceram no Egito (3000 a.C.), inclusive pinturas em sítios arqueológicos, como por exemplo, as encontradas dentro da tumba do faraó Ti, que mostram um trabalhador assando biscoitos. As receitas egípcias eram à base de trigo e água, adocicados por mel (já que o açúcar ainda não era conhecido). Era uma produção bastante evoluída para aqueles tempos, visto que havia variações de receitas para cada classe social, de modo que as castas nobres possuíam um tipo de bolacha específico para seu consumo. A fabricação dos biscoitos era realizada através da mão de obra escrava de um especialista (já que o *know-how* da fabricação de pães e biscoitos era passado de uma geração à outra de uma mesma família), que podia ser comprado, alugado por dias ou tomado à força – um escravo de luxo. Os biscoitos eram dados de presente a amigos ou nobres, apenas por gentileza, além disto, os “confeiteiros” moldavam seres humanos e animais na massa para oferecer às divindades, em forma de agradecimento pelas boas colheitas.

Outra corrente, entretanto, considera a Grécia como o berço dos biscoitos. Os gregos criaram os chamados “dipires”, pães assados duas vezes, que ficavam duros e duravam mais tempo.

Independente de sua verdadeira origem, a civilização se beneficiou demais com o surgimento dos biscoitos. Em determinados períodos, eles cumpriram papéis importantes até mesmo para a sobrevivência das pessoas.

Durante as grandes navegações, nos séculos XV e XVI, os biscoitos foram extremamente úteis, sendo a base alimentar das tripulações das naus que partiam de Portugal. Os navegadores tinham uma alimentação muito precária, em parte porque os alimentos se deterioravam com muita facilidade e em parte porque tinham dificuldades na pesca, assim, os biscoitos se tornaram de suma importância para garantir doses de carboidratos aos homens do mar. Na época, o biscoito – chamado de “pão do mar” ou “pão náutico” pelo Padre Raphael Bluteau, em sua obra “Vocabulário português e latino” - era um pão de farinha de trigo, grande, duro, achatado, levemente salgado, levado ao forno duas ou mais vezes, de maneira a reduzir sua umidade e, portanto, aumentar sua durabilidade.

Também a Itália já conhecia os biscoitos. Nas ruínas de Pompéia, cidade italiana destruída por uma erupção do vulcão Vesúvio, em 79 d.C., que lançou cinzas e lama que acabaram por conservar as vítimas – pessoas, construções e objetos – exatamente como estavam no momento da erupção, foram encontradas padarias públicas, fornos e utensílios para preparar biscoitos. Mas foi na Roma Antiga que os biscoitos tiveram uma função importante: suprimento de batalha. Os padeiros assavam duas vezes os pães para abastecer as legiões que estavam em batalha - era o chamado “pão de campanha”. Este, em 1792 foi substituído pelo “biscoito de guerra”, seco e pequeno.

Foi ainda no século XV que o açúcar foi levado pelos árabes para a Europa e começou a ser utilizado nas receitas de biscoitos, contribuindo para desenvolvê-los e lhes dar outras funções. No século XVI, em Florença, Itália, os biscoitos começaram a ficar refinados quando a corte começou a consumi-los. A corte dos Médicis, em especial Catarina de Médici, foi importantíssima para a transformação dos hábitos levados à mesa. Diz-se que os franceses é que eram os mais empenhados em criar novas receitas, no entanto, a inspiração francesa era de berço italiano: a própria Catarina de Médici. Em 1553, ela casou-se com o futuro rei francês, Henrique II e ao mudar-se para Paris, carregou consigo serviçais, amas, cozinheiros e confeitores (além de pratarias, porcelanas...). Catarina tinha grande apreço por doces, sendo

responsável, juntamente com seus confeitadores, pela utilização do açúcar no preparo de doces na França, onde, até então, eram preparados com mel. Os cozinheiros de Catarina de Médici criavam confeitados refinados para agradar ao gosto da rainha, que adorava biscoitos. Também na França, durante os reinados de Luís XIV (1643 – 1715), o Rei-Sol, e de Luís XV (1715 – 1774) voltaram a ser fabricados os chamados “pães de pedra”, que depois foram adaptados ao formato quadrado, com 200g cada peça.

Em meados do século XVII, os biscoitos ganharam popularidade, pois na Europa começou-se a adicionar chocolate ou chá ao biscoito, surgindo, então, ao passar do tempo, sabores e aromas dos mais variados, que acabavam por estimular as vendas. Este progresso na vendas refletiu na percepção do negócio de biscoitos como uma boa fonte de renda. Dessa maneira, se fez necessário encontrar um método mais rentável de produção: a industrialização.

No século XIX, a Inglaterra consolidou o famoso “chá das 17h” - o hábito mundialmente conhecido de tomar chá acompanhado de biscoitinhos. Os britânicos eram os maiores produtores de biscoitos e destacavam-se pela fabricação industrial de vários tipos deles e pela exportação para suas colônias.

Os Estados Unidos eram grandes consumidores dos “biscuits” ingleses, já que, em seus primeiros anos como colônia, não tinha condições de ter sua própria produção. Esta situação, contudo, não demorou a mudar. Observando o potencial do mercado de biscoitos, os EUA trataram logo de importar da Inglaterra os equipamentos necessários para construir sua indústria de biscoitos. Havendo necessidade de reposição de peças nas máquinas, o país investiu na implantação, ao norte de seu território, de indústrias de equipamentos para a fabricação de biscoitos. Necessariamente as importações de biscoitos ingleses sofreram quedas e os norte-americanos rebatizaram os “biscuits” ingleses de “cookies”. A indústria norte-americana abandonou a dependência, foi evoluindo e é hoje a maior do mundo.

## **2.2. Evolução no Processo de Fabricação**

O biscoito é um produto confeccionado à base de farinha de trigo, açúcar e um emulsificante (substância utilizada para homogeneizar ingredientes que não se misturam facilmente), que pode ser leite ou uma gordura. Possui baixa concentração de água e umidade (no máximo 5%). Estabelecendo uma comparação para entender o que isto significa, leite em pó tem concentração de água e umidade de 3%.

O processo de fabricação de biscoitos sofreu muitas evoluções. Quando se percebeu o quanto poderia ser rentável, foi necessário mudar de uma produção praticamente artesanal, em que se amassavam grãos entre pedras, para uma produção industrial, rápida, em larga escala e dotada de tecnologias de ponta.

O processo era bem simples. Pegava-se a massa e cozinhava duas vezes de maneira a tirar o excesso de umidade. Após esse duplo cozimento, o biscoito era deixado em uma câmara seca por um dia, a fim de “secar a água” e, então, conservá-lo por mais tempo. Hoje em dia, praticamente tudo é mecanizado e rápido. A produção é dividida em algumas etapas:

1. Mistura dos ingredientes (farinha de trigo, farelos, gordura, leite, açúcar ou sal, chocolate, gergelim...): a adição dos ingredientes é feita diretamente num recipiente chamado masseira, de maneira calculada, em proporções previamente definidas pelo responsável pelo processo, objetivando fabricar um determinado tipo de biscoito;

2. Transformação em massa homogênea: os ingredientes são colocados na masseira para serem misturados a fim de originarem uma massa homogênea, desenvolver o glúten da farinha e aerar a massa, deixando-a menos densa;

3. O rolo: a massa passa por um rolo, onde é esticada e achatada até atingir a espessura adequada;

4. Moldagem ou Rosetagem: a massa já fina vai para uma esteira em que uma máquina moldadora entra em ação definindo os tamanhos e formatos – redondo, quadrado ou algum formato especial;

5. Cozimento ou Assadura: a massa segue para um forno onde é assada em temperaturas que chegam a 300°C; essa etapa objetiva remover a umidade da massa (são retirados em média 28kg de água em cada 1000kg de massa), dar cor à massa (através da caramelização dos açúcares) e propiciar uma série de reações químicas e físicas;

6. Resfriamento: é uma das fases mais importantes de todo o processo. Depois de assado, o biscoito fica mole e ainda apresenta alguma umidade, não podendo ser imediatamente embalado. Sendo assim, permanece em uma esteira e vai lentamente esfriando em temperatura ambiente, de maneira a equalizar a umidade;

7. Embalagens: já resfriados, os biscoitos passam por máquinas que têm a função de pesar e empacotar os biscoitos. As embalagens servem para: proteger o produto contra danos

mecânicos, evitar perda ou ganho de umidade, além de contaminações externas, proteger contra insetos, poeira ou qualquer material estranho e contra o excesso de luz;

8. Armazenagem: devidamente embalados, os pacotes são guardados em caixas e estocados para posterior distribuição em supermercados e outros pontos de venda;

### **2.3. Evolução no Processo de Comercialização**

Como relata a história, o biscoito surgiu sem fins comerciais. Nas classes egípcias mais abastadas ele era utilizado para presentear amigos ou outros nobres; em navegações e guerras, servia como suprimento alimentar, etc. Sua comercialização foi acontecendo conforme a produção foi se industrializando e sua popularidade crescendo. A partir daí, os produtores perceberam que os biscoitos poderiam ser uma boa fonte de renda.

Essa comercialização passou – e ainda há de passar – por transformações que acompanham a evolução tecnológica, a evolução dos próprios biscoitos, dos materiais, das estratégias de venda e comercialização e da sociedade e de seus modos de vida. Antigamente, os biscoitos eram vendidos nos armazéns e mercearias da mesma maneira que farinha, açúcar e outros alimentos: a granel. O cliente escolhia o produto e a quantidade (kg) que desejava levar.

Com o passar do tempo, o crescimento da população, seu deslocamento para grandes centros urbanos e as mudanças no estilo de vida, bem como o processo de industrialização, no século XIX, fizeram aumentar a produção de bens de consumo e, portanto, fizeram surgir a necessidade de acondicionar os produtos de maneira que pudessem ser transportados e distribuídos para atender ao mercado em expansão. Foi, então, preciso que os produtores repensassem a maneira de comercializar os biscoitos tanto para atender a busca cada vez maior por praticidade, quanto para estar de acordo com o controle de qualidade, garantindo uma melhor conservação dos produtos, que muitas vezes são fabricados a longas distâncias de seus pontos de venda.

A embalagem que iniciou o modelo de comercialização conhecido até hoje surgiu em 1904, quando o alemão Hermann Bahlsen inventou uma embalagem hermeticamente fechada, que conservava as características dos biscoitos.

Desde então, foram sendo criadas embalagens de vários materiais, tipos, formatos e tamanhos, para cumprir as funções que lhes cabem na durabilidade dos biscoitos. Além disso,

as embalagens exercem um poderoso papel de influência no momento da compra. Quanto mais atrativas, mais estimulam o consumo.

Acontece que as questões que envolvem a embalagem estão longe de se encerrarem. Atualmente, por exemplo, a busca por alternativas de consumo que se adequem da melhor maneira à importante questão ambiental é essencial. A sustentabilidade é tema recorrente e, por isso, as indústrias já estão desenvolvendo e utilizando embalagens recicláveis, recicladas, biodegradáveis, retornáveis, refis e outras que reduzem os danos ao ambiente. Portanto, ainda pode haver muitas mudanças na maneira atual de comercializar biscoitos.

#### **2.4. Curiosidades sobre Biscoitos**

- Cookie: o nome “cookie” deriva da palavra holandesa “koekje”, que significa “pequeno bolo”;

- Biscoito da Sorte: diz a lenda que seu precursor surgiu no século XIII, na China, durante as guerras de unificação do território. Os mongóis ocupavam o território chinês e, então, os chineses decidiram se organizar contra os invasores. A fim de evitar que os mongóis soubessem detalhes do plano de revolta, os chineses escondiam mensagens para os homens que estavam no campo de batalha dentro de bolos em forma de meia-lua cujo sabor não agradava aos mongóis. Dessa forma, conseguiram organizar-se e vencer a batalha, colocando um fim à invasão mongol. Os biscoitos da sorte nos moldes atuais nasceram na Califórnia, pelas mãos de imigrantes chineses, que passaram a colocar mensagens de boa sorte dentro deles.

- Biscoito Champanhe: foi inventado no século XVI pelos cozinheiros que trabalhavam para Catarina de Médici, a rainha da França;

- Biscoito de Barro: no Haiti, onde a fome se alastra pela população, algumas pessoas vendem e se alimentam com o chamado “biscoito de barro” (Anexo 1), feito com argila, banha, água e sal. A geofagia (hábito de comer terra) causa problemas, havendo um aumento no número de cirurgias gástricas entre os haitianos;

- Bolacha Sete Capas: na região Nordeste do Brasil há um popular biscoito chamado “bolacha sete capas” (Anexo 2). É salgado, leve e saboroso, composto pela sobreposição de sete finas camadas assadas, feitas de uma massa composta por farinha de trigo, leite de coco,



manteiga e gordura hidrogenada vegetal. É vendido, normalmente em pacotes com 15 unidades, ou 500g, e bastante consumido no desjejum;

- Macarrons: os macarrons (ou originalmente “maccherones”) (Anexo 3), biscoitinhos de farinha de amêndoas que nasceram no século XVI, foram levados para Paris por Catarina de Médici. Mais tarde ganharam recheio cremoso (invenção do chef Pierre Desfontaine) e tornaram-se os atuais macarrons;

## 3

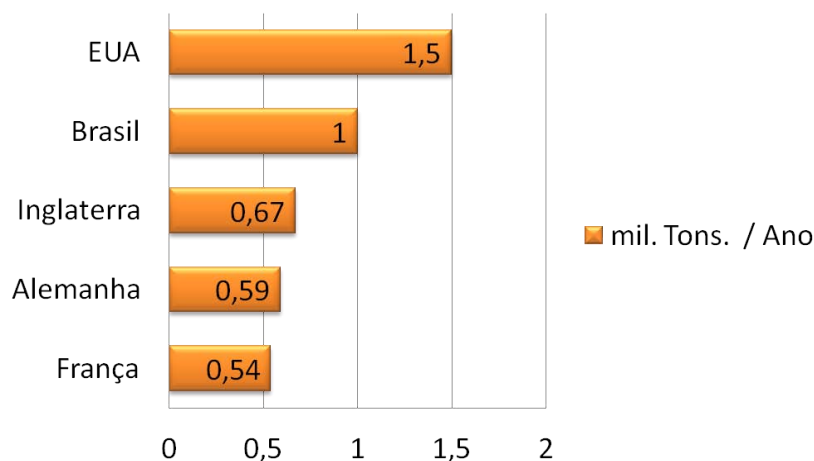
**MERCADO DE BISCOITOS NO BRASIL****3.1. Produção de Biscoitos no Brasil**

A estabilização econômica do país, iniciada na década de 90, contribuiu para a redução do processo inflacionário. O Brasil sofreu transformações que refletiram em diversos setores, inclusive no industrial/empresarial. Melhores tecnologias e estruturas organizacionais advindas dos países capitalistas desenvolvidos foram incorporadas às indústrias aqui existentes, servindo como bases para o desenvolvimento que ainda se dá no país. Essa nova condição inevitavelmente alcançou às indústrias de biscoitos.

Até 1994, quando foi criado e implantado o Plano Real, o setor de biscoitos se caracterizava por estar nas mãos de empresas familiares, de capital nacional. A partir deste ano, o setor começou a crescer significativamente, o que despertou a atenção de empresas multinacionais, que acabaram por se instalar no país. O Plano Real também provocou mudanças no poder aquisitivo da população. Houve um aumento considerável do número de pessoas com poder de compra para o mercado de biscoitos.

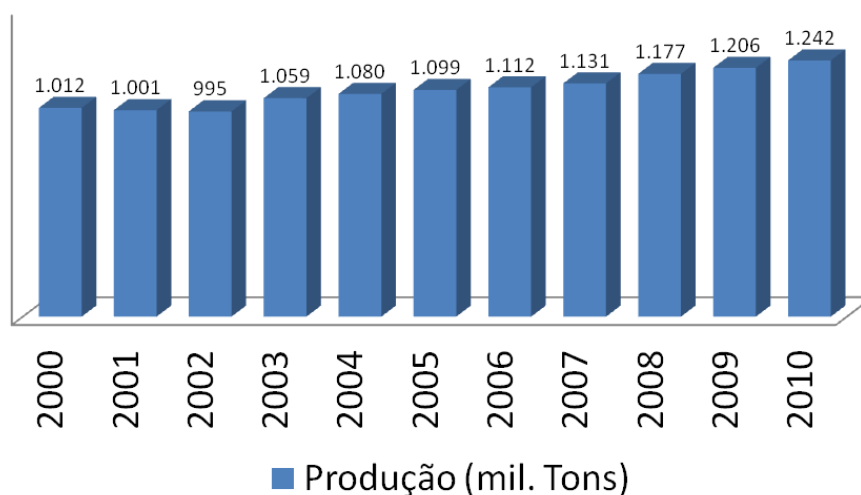
Este cenário foi propício para que as empresas nacionais e as multinacionais fossem em busca da modernização e ampliação de seus parques industriais, para atender a demanda crescente por biscoitos. As novas tecnologias empregadas promoveram melhorias na qualidade dos produtos, incrementaram a variedade de opções e aumentaram a competitividade, inclusive em relação ao mercado internacional.

Atualmente, segundo dados da Associação Nacional das Indústrias de Biscoito (ANIB), entidade que reúne os maiores fabricantes do país, o Brasil é o segundo maior produtor de biscoitos do mundo, ficando atrás apenas dos Estados Unidos e a frente de países como Inglaterra, Alemanha e França (Figura 1).

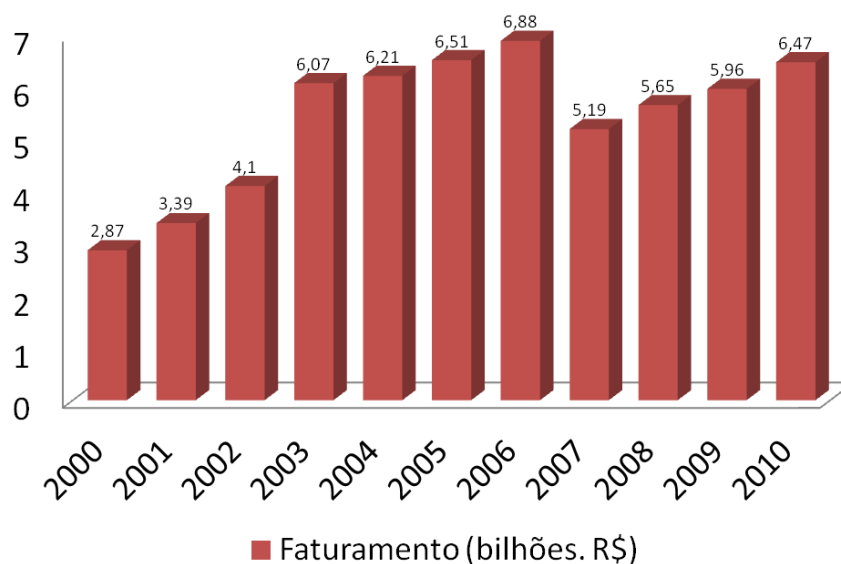
**Figura 1 – Maiores produtores de biscoitos**

*Fonte: ANIB / SIMABESP*

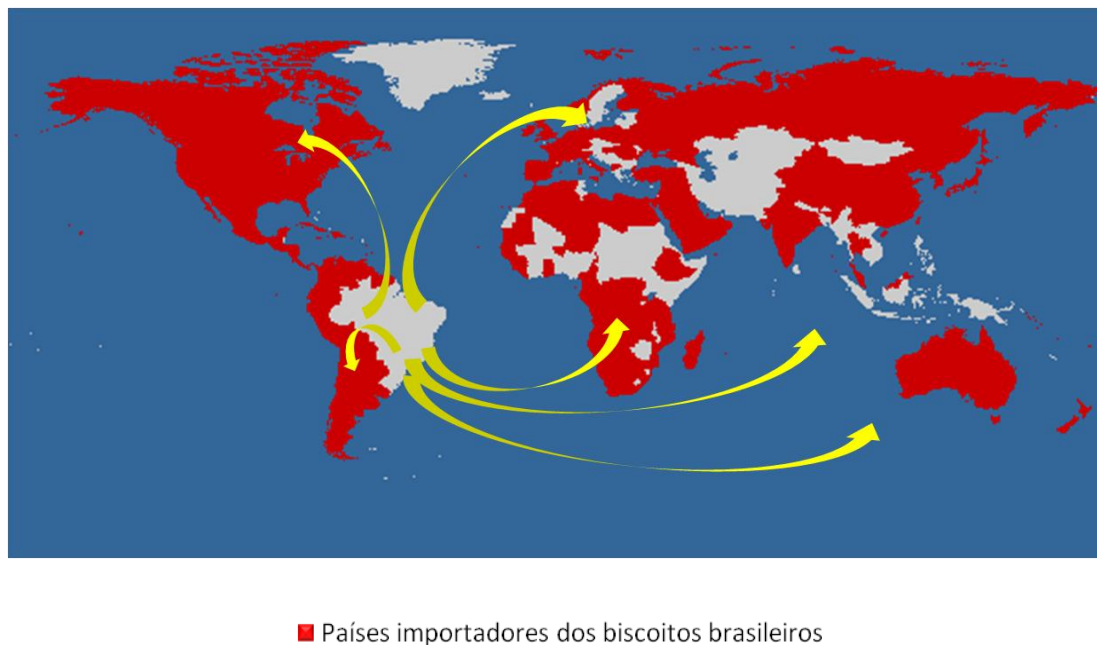
O país conta com 585 indústrias, sua maioria (69%) concentrada na Região Sudeste. As 20 maiores delas são responsáveis por 75% do mercado. Em 2009, a produção cresceu 2,5% em volume em relação ao ano anterior e o faturamento, em 2010 foi de R\$ 6,47 bilhões. Neste mesmo ano, foram exportadas 54 mil toneladas de produtos para mais de 100 países dos cinco continentes (Figura 4), sendo os 10 principais destinos Angola, Paraguai, Argentina, Uruguai, Estados Unidos, Japão, Cuba, Venezuela, Portugal e Moçambique.

**Figura 2 – Volume de biscoitos produzidos no Brasil**

*Fonte: ANIB*

**Figura 3 – Faturamento do setor de biscoitos no Brasil**

*Fonte: ANIB*

**Figura 4 – Modelo do caminho do biscoito brasileiro**

*Fonte: Brazilian Biscuit*

Com números tão expressivos, é de se imaginar a imensa variedade no portfólio brasileiro de produtos. Dinamismo é a palavra chave na definição desse mercado que constantemente promove o lançamento de novos biscoitos, novas embalagens, formatos, temas... Não deixando de seguir as tendências. Nos dias atuais, o setor está investindo em

produtos que se alinhem à praticidade e saúde, visto que há um aumento do interesse dos consumidores por produtos que além de prazer, lhes proporcionem economia de tempo e esforço, saúde e bem-estar.

### **3.2. Distribuição e Canais de Venda**

Tamanha variedade de tipos de biscoitos é um prato cheio para atender aos anseios das 190 milhões de pessoas que formam a população de um país tão extenso e cheio de diversidade como o Brasil. Contudo, ainda existe certo déficit no fornecimento de alguns biscoitos, principalmente para o público residente em áreas distantes dos pólos industriais destes produtos, o que dificulta – e encarece – a logística da distribuição. Assim, surge a categoria dos “produtos aspiracionais”, aqueles desejados por um público que habita áreas remotas, em que os produtos propriamente ditos não chegam às lojas, porém sua comunicação atinge a este público e cria nele o desejo de consumo.

Este fato gera um grande interesse, por parte dos fabricantes, em estender sua área de atuação para estes mercados. Isto pode ser feito tanto através da instalação de novas fábricas (mais próximas aos lugares estratégicos, de maneira a reduzir os custos com a logística), ou mesmo diversificando ainda mais as já consideradas eficientes redes de distribuição.

Os canais de venda são bastante diversificados, porém é notório que o varejo (principalmente por meio dos supermercados, lojas de conveniência e padarias) é o principal meio de escoamento da produção, representando 60% dele. Enquanto distribuidores representam 27%; atacados 11% e outros (cesta básica, marcas próprias) 2%.

### **3.3. Principais Players**

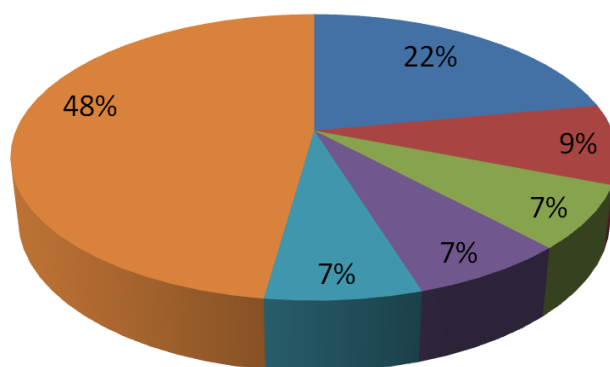
Embora haja muitas indústrias no país (585), existe um pequeno grupo delas que domina o mercado. Mais da metade dele (52,2%) pertence a cinco grandes players do setor. De acordo com pesquisa da ACNielsen (2010), esses principais players e suas respectivas fatias do mercado - em termos de volume vendido - são: M. Dias Branco (22%), Nestlé (9%), Nabisco (7,1%), Bauducco (7,1%) e Marilan (7%). Em termos de faturamento, mudam os números, porém a colocação das empresas é a mesma.

No âmbito nacional, este é o *market share* dos cinco principais players do setor (Figura 5). Contudo, quando a pesquisa se aprofunda (em níveis regionais, estaduais e municipais), este ranking de lideranças se movimenta. Considerando as regiões Sudeste e

Nordeste, os maiores centros consumidores de biscoitos do país, a pesquisa da ACNielsen (2010) revela que a M. Dias é líder absoluta no Nordeste, porém na região Sudeste, ela se encontra na quarta posição em termos de volume de biscoitos vendido, perdendo para Nestlé (a líder na região), Nabisco, e Bauducco.

**Figura 5 – Market Share (volume vendido)**

■ M. Dias Branco ■ Nestlé ■ Nabisco  
■ Bauducco ■ Marilan ■ Outros



**Figura 6 – Participação de mercado (volume vendido)**

	Brasil	Nordeste	Sudeste
M. Dias Branco	22,0%	48,7%	8,8%
Nestlé	9,0%	3,9%	11,3%
Nabisco	7,1%	1,9%	9,7%
Bauducco	7,1%	3,4%	9,5%
Marilan	7,0%	5,1%	8,8%
Outros	47,8%	37,0%	51,9%

**Figura 7 – Participação de mercado (faturamento)**

	Brasil	Nordeste	Sudeste
M. Dias Branco	17,2%	45,3%	6,9%
Nestlé	13,1%	7,0%	15,0%
Nabisco	11,9%	4,8%	14,4%
Bauducco	8,1%	5,1%	9,7%
Marilan	6,5%	5,7 %	7,3%
Outros	43,2%	32,1%	46,7%

*Fonte: ACNielsen (2010)*

Esmiuçando ainda mais a geografia brasileira, encontram-se mercados ainda mais segmentados, que geram variações de liderança em determinados lugares. Em 2006, outra pesquisa da ACNielsen sobre as participações no mercado em termos de volume vendido, revelou, por exemplo, que a Marilan é líder em Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro e vice-líder no interior de São Paulo. A Nabisco é vice-líder na região metropolitana de São Paulo e líder na região metropolitana do Rio de Janeiro.

**Figura 8 - Participação de mercado em termos de volume de biscoitos vendido**

Empresa	Brasil	Nordeste	Sudeste Região I (1)	Sudeste Região II (2)	Sudeste Região III (3)	Sudeste Região IV (4)
<i>(Em percentagem)</i>						
M. Dias Branco	14,1	24,7	3,3	11,6	9,6	8,7
Nestlé	8,3	2,9	5,1	7,0	19,0	15,9
Marilan	7,6	6,0	8,7	2,9	5,8	14,4
Nabisco	5,9	0,5	2,3	16,0	16,4	8,6
Bauducco	5,3	3,4	4,5	5,6	9,2	6,7
Ind. Bom Gosto	5,0	15,7	0,2	0,3	0,1	0,2
Pelágio	1,9	5,8	0,0	0,0	0,0	0,0
Pilar	1,6	5,1	0,0	0,0	0,0	0,0
Outros	50,3	35,9	75,9	56,6	39,9	45,5

*Legenda: Sudeste Região I: Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro*

*Sudeste Região II: área metropolitana do Rio de Janeiro*

*Sudeste Região III: área metropolitana de São Paulo*

*Sudeste Região IV: interior de São Paulo*

*Fonte: ACNielsen (2006)*

### 3.4. Consumo de Biscoitos no Brasil

O Brasil é o maior mercado consumidor de biscoitos industrializados da América Latina, respondendo a 50% do consumo deste grupo de países, e o segundo maior produtor do mundo. Segundo dados do SIMABESP (Sindicato da Indústria de Massas Alimentícias e Biscoitos no Estado de São Paulo), o biscoito está presente em 98% dos lares brasileiros, mas ainda assim, o consumo *per capita* é pequeno. Em 2001 o Brasil figurava como o 14º país no ranking de consumo, com 5,9kg de biscoito por habitante ao ano.

**Figura 9 - Ranking de Consumo – kg / habitante /ano**

Holanda	14,1	Itália	7,7
Inglaterra	11,9	Dinamarca	7,5
Irlanda	11,2	Áustria	6,0
Bélgica	10,9	Brasil	5,9
Suécia	10,1	Estados Unidos	5,4
França	9,1	Portugal	4,9
Alemanha	8,4	México	4,8
Finlândia	8,3	Canadá	3,1
Argentina	7,9		

*Fonte: SIMABESP 2001*

Dados mais recentes da ANIB, de 2007, revelam que neste ano foram consumidos em média 6,3 kg de biscoitos no Brasil (números bem semelhantes aos de países como Áustria e Grécia), o que colocou o país em 12º lugar mundial neste quesito. Enquanto isto, na Holanda, o consumo foi de 13,9 kg/ano por pessoa, mantendo este país na liderança, seguido por Irlanda (12,1 kg), Bélgica (11,9 kg), Inglaterra (11,2 kg) e França (9 kg).

O setor atribui o crescimento anual no consumo de biscoitos ao aumento do poder aquisitivo da população. Segundo o IBGE, o consumo de biscoitos aumenta conforme os rendimentos aumentam, já que os biscoitos são, em sua maioria, considerados itens supérfluos, portanto, têm muita mobilidade nas listas de compras dos brasileiros.

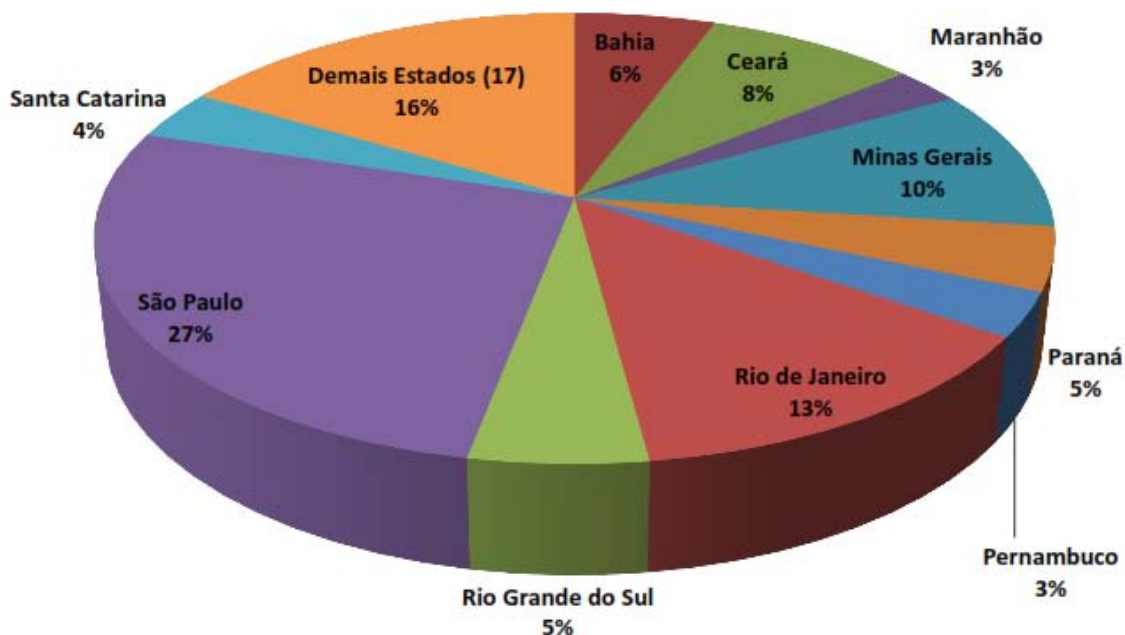
### **3.5. Perfil dos Consumidores, Preferências e Tendências**

Doce, salgado, recheado; pra comer em casa, na rua, na escola, em qualquer lugar; de dia, de noite, ou de tarde, a qualquer hora; puro ou como ingrediente de outro alimento; sozinho ou acompanhado pela família, amigos... Toda essa versatilidade é desafiadora aos produtos e às suas estratégias de venda, então, se faz necessário um estudo mais detalhado para entender o que movimenta o consumo neste setor.

De acordo com o SIMABESP, ao regionalizar o consumo, a Região Sudeste é o grande centro consumidor. O consumo dos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo somados correspondem à metade do mercado consumidor brasileiro, concentrando 51% dele.

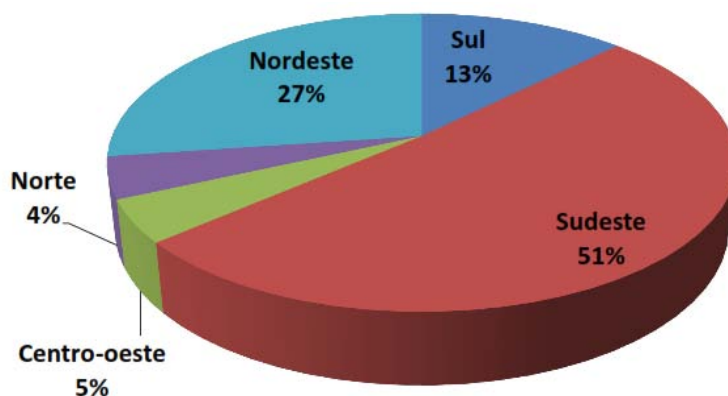


**Figura 10 – O consumo de biscoitos no Brasil (Estados)**



*Fonte: ANIB/SIMABESP/PRICE*

**Figura 11 – O consumo de biscoitos no Brasil (Regiões)**

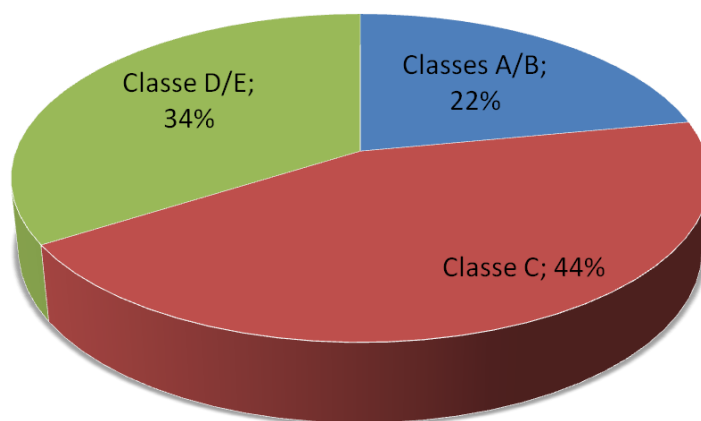


*Fonte: ANIB/SIMABESP/PRICE*

Quanto ao consumo por classe sociais, uma pesquisa da ACNielsen revelou que as classes A/B consomem 22%, classe C 44% e classes D/E 34%. Estes números refletem uma tendência apontada na Pesquisa Nacional FIESP/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil – Brasil Food Trends 2020, que aponta para um maior interesse dos consumidores na sensorialidade e no prazer, respaldada por um aumento na renda

(principalmente das classes C e D). Esses dois fatores somados possibilitam a sofisticação do consumo, que se dá também no setor de biscoitos. É só observar que as marcas de maior qualidade e tradição e os produtos *gourmet* e *premium* vêm ganhando destaque.

**Figura 12 – Consumo de biscoito no Brasil por classes**

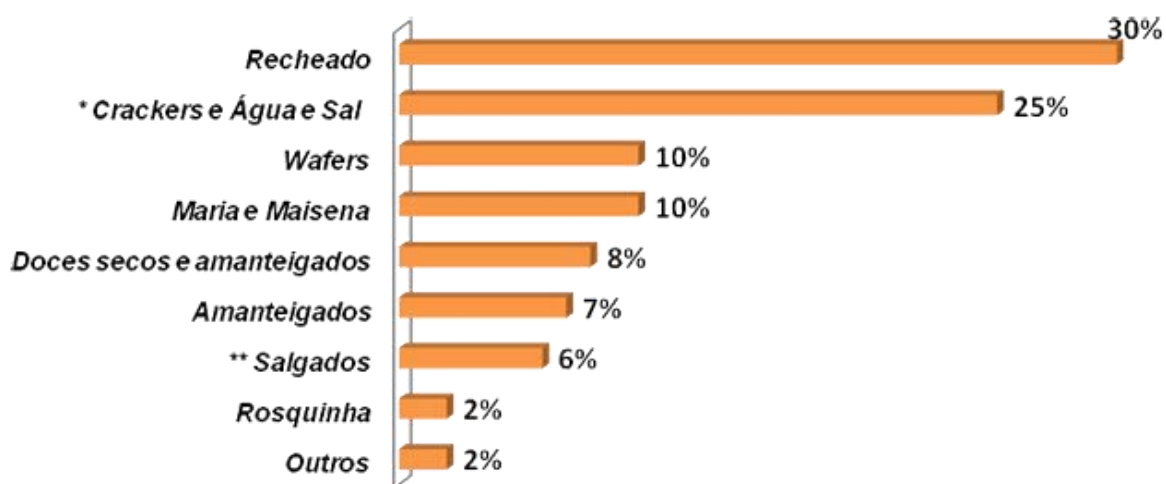


*Fonte: ACNielsen*

Há diversas classificações para os biscoitos de acordo com suas principais características: recheados, semidoces (Maria / Maisena), doces (moldados / estampados), crackers (cream cracker / água e sal), wafers e outros (snacks e extrusados)...

Segundo o SIMABESP, os biscoitos recheados são preferência nacional, respondendo por 30% do consumo. Os crackers respondem por 25% do consumo, os doces secos e amanteigados por 15%, os semidoces por 10%, os wafers por 10%, os salgados por 6% e rosquinhas e outros 2% cada.

**Figura 13 – Consumo de biscoitos no Brasil por tipo de biscoito**



*Fonte: SIMABESP*

Dados da Kraft Foods mostram que, a cada visita a um estabelecimento que venda biscoitos, são compradas em média 2,5 unidades, sendo maior quantidade de biscoitos doces (2,2 kg/mês) do que salgados (1,8 kg/mês).

A compra de biscoitos está atrelada a três objetivos: rotina, impulso e conveniência. Alguns biscoitos fazem parte do dia-a-dia da família ou do indivíduo, são os biscoitos de rotina. Um exemplo básico são os biscoitos de água e sal que normalmente são consumidos com manteiga, geléia, no café da manhã ou lanche da tarde; na região Nordeste, por exemplo, o consumo de biscoitos salgados é um hábito no café da manhã (biscoito sete capas). Ainda nesta categoria, encaixam-se os biscoitos utilizados para a merenda na escola.

Outros biscoitos são comprados por impulso. É nesta categoria que normalmente se encaixam os biscoitos com maior valor agregado; os recheados, os biscoitos chamados “*premium*”; aqueles cuja compra não é planejada, mas acaba sendo efetuada justamente porque eles geram aquela sensação de “água na boca”. Neste caso, além de qualidade, é importante que tenham exposição e embalagem atrativas. Em entrevista à revista *Gôndola*, pertencente à Associação Mineira de Supermercados (AMIS), em outubro de 2006, o então presidente da Popai Brasil, Chan Wook Min, já alertava para esta importância, ressaltando que antes mesmo de pensar numa divisão por marca ou por tipo de produto para organizar as gôndolas, é preciso que a exposição gere desejo de comer. Alguns biscoitos, como cream cracker e água e sal, até entram na lista básica de compras do consumidor, mas os mais elaborados devem ser explorados a fim de gerar desejo e impulsionar a compra, já que este tipo de compra (por impulso) é a que gera maior rentabilidade.

Já os biscoitos comprados por conveniência são aqueles adquiridos com o intuito de suprir a falta de tempo. Os *snacks* entram nesta categoria, pois sua proposta é justamente a de suprir rapidamente uma necessidade alimentícia urgente, aquela famosa história de “enganar o estômago” nos momentos em que se quer comer, mas não dá pra fazer uma verdadeira refeição.

Algumas outras informações importantes para compreender o comportamento do consumidor são expostas na Pesquisa Nacional FIESP/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil – Brasil Food Trends 2020.

Os resultados comprovam que os fatores mais importantes no momento da compra de alimentos atualmente são: o produto ter marca confiável/conhecida (59%), ser

gostoso/saboroso (47%), ser mais nutritivo (32%), ser um alimento de qualidade (29%) e ser barato (28%).

As projeções futuras para estes itens são: marca conhecida/confiável (42%), ser um alimento de qualidade (35%), ser mais nutritivo (33%), ser gostoso/saboroso (31%) e ser barato (23%).

**Figura 14 – Brasil: principais fatores considerados na decisão de compra de alimentos industrializados (porcentagem)**

FATORES	BRASIL		"CONVENIÊNCIA E PRATICIDADE"		"SAUDABILIDADE E BEM-ESTAR" E "SUSTENTABILIDADE E ÉTICA"		"CONFIABILIDADE E QUALIDADE"		"SENSORIALIDADE E PRAZER"	
	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO	HOJE	FUTURO
Ter marca que confio ou conheço	59	42	57	44	58	40	66	38	58	45
Ser gostoso ou saboroso	47	31	56	38	33	20	35	27	60	35
Ser nutritivo, adicionado de vitaminas	32	33	31	29	38	35	33	38	26	31
Ser de qualidade	29	35	22	27	35	43	33	39	26	32
Ser barato	28	23	28	25	26	20	24	19	32	24
Ter menos agrotóxicos	19	29	15	23	24	34	22	41	14	24
Ter menos conservantes	23	33	21	26	25	42	24	39	25	30

*Fonte: Resultados da Pesquisa FIESP/IBOPE*

Estes dados reforçam que a marca é sim um importante fator no momento da compra, inclusive os biscoitos são a sexta categoria no setor de alimentos em que a marca exerce maior influência na compra, atrás apenas de produtos como arroz, feijão, café, leite e iogurtes. Contudo, esta projeção futura demonstra que não apenas a marca é importante. Fica evidente um aumento da preocupação dos consumidores quanto à qualidade dos produtos e sua qualidade de vida, saúde... Isto explica o esforço das empresas na mudança das fórmulas dos biscoitos, ou de novos lançamentos mais saudáveis, livres de gordura trans e enriquecidos com vitaminas.

Esta pesquisa ainda verificou a percepção dos brasileiros quanto a algumas tendências mundiais de atitude quanto ao consumo de alimentos industrializados. Os resultados foram os listados abaixo (nesta ordem de importância):

1. Conveniência e Praticidade: 34% dos consumidores brasileiros consideram conveniência e praticidade os atributos mais importantes de um alimento. Eles dizem respeito a alimentos que proporcionam economia de tempo e esforço. São as refeições prontas, ou de fácil preparo, para microondas, com embalagens de fácil abertura, fechamento e descarte.

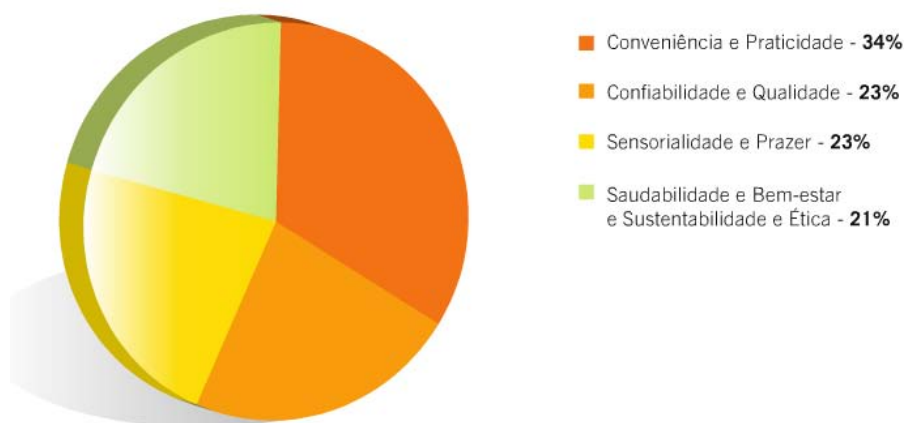
Normalmente vêm em pequenas porções (snacking, finger foods), ou porções individuais, inclusive para comer no trânsito ou em outros lugares e situações;

2. Confiabilidade e Qualidade: 23% dos consumidores consideram estes aspectos os mais importantes. São os aspectos que determinam as escolhas e propiciam a fidelização dos consumidores. Isso faz com que exista maior disposição em pagar mais por um produto de qualidade conhecida e marca de credibilidade. A confiabilidade e a qualidade muitas vezes são medidas por certificados e selos de qualidade e segurança;

3. Sensorialidade e Prazer: considerados os atributos mais importantes por 23% dos consumidores, estão relacionados com o aumento nos níveis de educação, informação e renda da população, que despertam o interesse e a valorização de experiências gastronômicas mais refinadas, dessa forma, há uma busca por produtos de maior valor agregado (produtos gourmet e premium). Há uma valorização dos pólos gastronômicos, que se tornam áreas de lazer, entretenimento e socialização;

4. Saudabilidade e Bem Estar aliadas a Sustentabilidade e Ética: 21% dos consumidores buscam alimentos que lhes proporcionem benefícios à saúde e melhor qualidade de vida. Além disso, é importante para eles que os fabricantes sejam éticos, estejam engajados em causas ambientais, sendo sustentáveis na produção dos alimentos, e que pratiquem responsabilidade social. Quando sabem que alguma empresa está envolvida com irregularidades, os consumidores deixam de comprar produtos dessa empresa, mesmo que seja uma marca conhecida.

**Figura 15 – Brasil: tendências observadas para o consumo de alimentos (porcentagem)**



*Fonte: Resultados da Pesquisa FIESP/IBOPE*

Por este resultado, compreendem-se os motivos que levaram as embalagens individuais a representar 75% da produção, segundo o SEBRAE e a ESPM. Estas instituições afirmam que esse tipo de produto é o preferido mesmo nas compras familiares já que: satisfazem as preferências individuais, facilitam a experimentação das novidades, paga-se menos por unidade, possibilitam a compra pelas pessoas de classes mais baixas, etc.

Independente do objetivo de compra, dos números do consumo regional ou por classe e dos comportamentos de compra já ressaltados, não se deve esquecer que o foco principal das indústrias brasileiras de biscoito é um público de até 12 anos de idade, que responde por 70% do consumo.

Embora a Kraft Foods afirme, na publicação Guia de Categorias 2010, que a mulher é o principal *shopper* da categoria de biscoitos, respondendo por 69% da participação nas vendas - pois são elas que normalmente vão às compras e escolhem os tipos e variedades de biscoitos de acordo com o gosto e o desejo de cada membro da família - as crianças possuem um papel muito importante. Além de constituírem 52% dos acompanhantes no momento da compra, o público infantil não apenas acompanha, mas é dotado de informações suficientes (por meio da TV, da internet, etc.), tendo preferências e vontades e opinando sobre qual biscoito, tipo, sabor ou marca comprar.

Com todo esse poder de influência na compra, é imprescindível agradar ao público infantil. Assim, tudo é feito para atrair a este público tão importante para as vendas: os anúncios, a organização das gôndolas, os materiais de ponto de venda e também as embalagens dos biscoitos - principalmente quando o produto alimentício associa-se estrategicamente a outros produtos do universo infantil e *teen*, como desenhos animados, seriados, videogames... Isto agrega valor a um simples biscoito, promovendo-o da categoria de “simples biscoito” para “o biscoito daquele personagem/desenho/série”.

Vale ressaltar que os biscoitos estão na segunda colocação como os produtos que mais despertam o interesse do consumidor quando são lançados no mercado (28%), perdendo apenas para os iogurtes.

Considerando todas as informações abordadas, constata-se que o mercado brasileiro de biscoitos já apresenta um imenso potencial e pretensões de crescimento ainda maiores, dado o momento econômico pelo qual o país vem passando. Basta ir a qualquer supermercado para observar a vastidão de versões de produtos do grupo e a criatividade desta indústria.

Considerando esse cenário favorável, que permite a renovação constante de portfólio na categoria, e em meio às tendências atuais, resgatar um produto do passado e torná-lo sucesso de vendas adequando-o a um novo contexto certamente seria desafiador e possível.

## 4

**RELAÇÕES EMOCIONAIS ENTRE CONSUMIDORES E MARCAS****4.1. Marca e Diferenciação**

O contexto de globalização, aliado a inovações tecnológicas constantes, elevou a qualidade de muitos produtos e também o nível de exigência dos consumidores, que cada vez mais se deparam com produtos de uma mesma categoria tão semelhantes no que diz respeito à qualidade, funcionalidade, etc. Isso levou os consumidores a mudarem os critérios para escolher por determinada marca/produto entre tantas opções aparentemente similares.

Se no passado tradição, qualidade e tecnologia foram diferenciais que influenciavam na compra, hoje estes aspectos colocam a maioria dos produtos em situação de leal competitividade. Em geral, as tecnologias estão disponíveis de maneira mais abrangente e são usadas amplamente por todas as empresas, de forma a equilibrar a competição nesse sentido.

Todos estes fatos culminam em uma única questão: o que, então, é responsável e capaz de diferenciar produtos similares e de levar a uma decisão de compra? Muitos autores, estudiosos e profissionais já discorreram acerca deste assunto e são unânimes ao afirmar que este “fator X” diferenciador é a marca.

Já na era medieval, os artesãos deveriam colocar sua marca em seus produtos de maneira a se proteger e proteger seus consumidores de produtos de má qualidade; os artistas passaram a assinar suas obras; o gado era marcado de maneira a distinguir os animais e valorizar os criadores que possuíam gado de melhor qualidade... Porém, a marca nem sempre foi algo de importância crucial. Na segunda metade do século XIX, com o boom das invenções, por exemplo, começaram as primeiras campanhas de marketing de massa e a marca era algo irrelevante no produto e em sua publicidade, já que o mais importante era apresentar ao público todas aquelas novas invenções, suas funções e benefícios.

Diante de um leque de produtos recentemente inventados — rádio, fonógrafo, carro, lâmpada elétrica e assim por diante — os publicitários tinham tarefas mais prementes do que criar uma identidade de marca para qualquer corporação; primeiro tinham de mudar o modo como as pessoas viviam. A publicidade devia informar os consumidores da existência de algumas novas invenções, depois convencê-los de que sua vida seria melhor se usassem, por exemplo, carros em vez de bondes, telefones em lugar de cartas e luz elétrica em vez de lampiões a óleo. Muitos desses novos produtos traziam marcas — e algumas delas ainda estão por aí hoje -, mas



isso era quase incidental. Esses produtos eram em si mesmo uma novidade; e isso praticamente bastava como publicidade. (KLEIN, 2000)

Atualmente, a marca é o elemento exclusivo de diferenciação (ALMEIDA, 2009). Ela possui uma parte tangível, representada por sua funcionalidade e eficiência, e, portanto, racional, e uma parte intangível, representada pelos valores e emoções agregados a ela: sua face afetivo-emocional.

A American Marketing Association (AMA) define marca como “um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou uma combinação de tudo isso, destinado a identificar os produtos ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores para diferenciá-los de outros concorrentes”. Uma marca é portanto um produto ou serviço que agrega dimensões que, de alguma forma, o diferenciam de outros produtos ou serviços desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser funcionais, racionais ou tangíveis – isto é, relacionadas ao desempenho do produto. E podem também ser mais simbólicas, emocionais ou intangíveis – isto é, relacionadas ao que a marca representa. (KOTLER, 2006)

Algumas marcas destacam-se pelos atributos funcionais de seus produtos, outras pelos valores emocionais que criam e envolvem seus clientes. O grande desafio é satisfazer os consumidores tanto em suas necessidades materiais, quanto nas emocionais.

As diferenças entre as marcas muitas vezes estão relacionadas aos atributos ou às vantagens do produto em si. Gillete, Merck, Sony, 3M e outras foram líderes em suas categorias de produtos durante décadas devido, em parte, à contínua inovação. Outras marcas criam vantagem competitiva por meio de fatores não relacionados ao produto. Coca-Cola, Calvin Klein, Gucci, Tommy Hilfiger e Marlboro, entre outras, tornaram-se líderes em suas categorias de produto compreendendo as motivações e os desejos do consumidor e criando imagens relevantes e cativantes para seu produto. (KOTLER, 2006)

Contudo, considerando que, na atual condição de *comodities*, os produtos sejam - em sua maioria - eficazes, a diferenciação entre marcas se dará justamente por aquilo que o produto possui além de funcionalidade: seus atributos intangíveis. São eles que levarão o consumidor a optar por um produto até mais caro que outro que possua igual função. Sobre isso, Marc Gobé disse em entrevista:

Quando todos os produtos parecem iguais, o trabalho do branding é encontrar uma conexão única, capaz de fazer as pessoas intuitivamente, visceralmente, psicologicamente se relacionarem com a sua marca numa perspectiva mais pessoal e menos lógica (GOBÉ citado por By3 Design + Comunicação, 2009)

Como já dito, os atributos intangíveis da marca são aqueles relacionados aos valores, emoções, etc. Gobé (2002, p.19) definiu isto da seguinte forma:

Por emocional, quero dizer como uma marca se comunica com os consumidores no nível dos sentidos e das emoções. A criação de marcas emocionais fornece os meios e a metodologia para conectar produtos ao consumidor de uma forma profundamente emocional. A marca é univocamente estabelecida para cumprir essa tarefa, pois pode ativar os mecanismos que sustentam a motivação humana.

Ficou para trás o tempo em que a marca era pura e simplesmente um nome, símbolo, ou imagem utilizado para identificar um produto ou serviço. Na contemporaneidade a marca ampliou sua função e assumiu o importante papel de estabelecer uma conexão entre a empresa e seus consumidores. Quanto mais profunda for esta conexão - a ponto de invadir emoções, sentimentos e sensações da vida deste consumidor - e quanto mais intimidade criar entre ele e a marca, mais chances haverá de motivá-lo para a compra e fidelizá-lo.

#### **4.2. Lovemarks**

O estágio mais elevado da fidelidade abordada anteriormente é o amor à marca, abordado por Kevin Roberts, CEO da Saatchi&Saatchi, em seu livro “*Lovemarks: o futuro além das marcas*”. Segundo ele, as *lovemarks* evocam a fidelidade além da razão, sendo consideradas pelos consumidores sua propriedade, suas marcas do coração (ROBERTS, 2005).

Já dizia Pascal: “o coração tem razões que a própria razão desconhece”, e são essas razões desconhecidas que fazem com que consumidores apaixonados só aceitem produtos de determinada marca, colecionem souvenirs e produtos de edições limitadas, enfrentem filas a espera de novos lançamentos e até mesmo tatuem a logomarca querida em seus corpos.

Este vínculo profundo entre marca e consumidor, que vai além do racional, é segundo Roberts, o próximo passo das grandes marcas mundiais. Elas não querem ser apenas respeitadas e desejadas, querem ser amadas. Há quem as ame e há quem queira ser amado. O consumidor deseja reciprocidade nesta relação: ama e quer se sentir amado pelas marcas. Quer ser ouvido e valorizado por elas.

Não é a toa que as grandes organizações estão cada vez mais investindo em oferecer experiências multissensoriais a seus consumidores, se alinhando ao que Lindstrom ressalta em seu livro “*Brandsense: a marca multissensorial*” (2007) acerca do desejo cada vez maior por parte dos consumidores de que as marcas possuam uma abordagem multidimensional completa, que faça parte de suas vidas por inteiro, não se restringindo simplesmente a visão e audição.

É visível o esforço das marcas em promover *brand experience*, *brand placement* e outras estratégias que proporcionam uma aproximação ainda maior com seus públicos, fazendo-os vivenciar e experimentar de fato a marca por meios não convencionais, diferenciados, mas que reafirmam os valores dela e fortalecem os elos afetivos entre ela e os clientes, objetivando desenvolver o amor à marca.

Roberts afirma que para uma marca se tornar uma *lovemark* ela deve possuir características como mistério, sensualidade e intimidade. O mistério desperta o interesse dos consumidores, chama a atenção; a sensualidade aguça os sentidos e a intimidade cria empatia, estabelece a proximidade necessária entre cliente e marca.

Além disso, o CEO da Saatchi&Saatchi determina quatro estágios em que uma marca pode se encontrar cruzando os componentes respeito e amor em diversos níveis:

1. Pouco respeito e pouco amor (PRODUTOS): o mais baixo dos quatro estágios. Nele as marcas nem possuem qualidade extrema e nem foram capazes de desenvolver algum tipo de empatia com o público. É nele que se encontram as *commodities*;

2. Muito respeito e pouco amor (MARCAS): marcas necessárias aos consumidores, mas não desejadas. Possuem qualidade, porém não envolvem seu *target*. Não exercendo encantamento sobre o público, podem ser facilmente substituídas, pois deixam uma lacuna aberta que leva o consumidor a buscar e experimentar outras marcas que ofereçam uma mesma funcionalidade;

3. Pouco respeito e muito amor (MODAS): nesse estágio encontramos marcas recém lançadas, mas que não possuem grandes virtudes em termos funcionais. São como chuvas de verão: chegam fortes, causando alarde, chamando a atenção, mas enfraquecem e passam depois de pouco tempo, assim como as paixões. Estas marcas atraem muitas pessoas durante um curto período de tempo, mas não possuem qualidade suficiente para sustentar esse amor e, então, em meses ou anos nem mesmo serão lembradas;

4. Muito respeito e muito amor (LOVEMARKS): o mais elevado dos quatro estágios, o estágio em que todas as marcas gostariam de se encontrar. Possuem a combinação perfeita entre qualidade dos produtos e empatia com o público. Estabelecem conexões emocionais profundas com seus consumidores, criam valores reais e impactantes e, portanto, conquistam a lealdade e o amor destes consumidores;

**Figura 16 – Matriz de Roberts**



*Fonte: Lovemarks – The future behind brands*

Vale ressaltar que o objeto amado não há que ser perfeito, ou o melhor em termos funcionais:

Google, Harley & Davidson e Fender são exemplos básicos, pois seus concorrentes oferecem enormes e variadas vantagens no quesito bem de consumo, ou produto, mas isso não importa, o Google é o Google, não um site de buscas, Harley é Harley, uma maneira de viver e não uma moto. E por que não ter a mesma guitarra que os maiores ícones do Blues e do Rock'n'Roll? Pois é, Fender é Fender. (ROBERTS citado por BRAGA, 2010)

As marcas respeitadas e amadas por seus consumidores tendem a ser bem sucedidas e acabam por criar uma categoria de consumidores ressaltada por Philip Kotler, em uma apresentação no Fórum HSM Marketing & Customer Trends, 2011:

Nosso objetivo deve ser o de transformar o cliente em um fã para que ele indique e recomende nosso serviço. Neste universo, existe ainda um nível superior na graduação de fidelidade: o cliente co-criador. É aquele que quer contribuir ativamente para o sucesso da empresa, dando sugestões e novas ideias. Elevar o cliente a esse patamar significa transformá-lo num parceiro.

Como fãs de uma banda, de um ator, ou de qualquer outra coisa, os consumidores passam a agir de maneira passional em relação à marca do coração. Os consumidores

apaixonados são exímios conhecedores da marca, divulgam-na, defendem-na, opinam e sugerem melhorias.

As organizações que constroem *lovemarks* - como Harley- Davidson, Google, Apple, Nike – certamente convivem com dispêndio de capitais e de energia para cumprir suas promessas, evitar qualquer tipo de falha perante seus consumidores e se manter inovando, afinal “tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas” (Saint Exupéry). Responsabilidades à parte, essas organizações também desfrutam de resultados positivos, benefícios e perspectivas vantajosas. Ainda na mesma apresentação ao Fórum HSM Marketing & Customer Trendings, por exemplo, Kotler citou uma pesquisa realizada nos Estados Unidos que revelou que as empresas mais amadas eram as que menos investiam em propagandas exatamente porque a propaganda dessas empresas é feita pelos próprios clientes, que são verdadeiros entusiastas da marca por livre e espontânea vontade.

#### **4.3. Retrobranding**

“No meu tempo é que era bom”, “na minha época era tudo diferente e melhor”... Em algum momento da vida, todos já escutaram ou disseram isto alguma vez.

Dos anos 90 para frente, principalmente após passar por grandes revoluções, enfrentar guerras, catástrofes naturais, crises econômicas, políticas e sociais, a sociedade está imersa em um ciclo de nostalgia.

O mundo tem passado por situações complexas, de colapso em diversos âmbitos. Quando o indivíduo se encontra em situações assim – tempos difíceis, de adversidades; que fogem da normalidade - muitas lembranças de momentos tranquilos, felizes, seguros e estáveis vêm à tona e semeiam o desejo de voltar ao passado para recuperar esses momentos. Em entrevista ao portal Mundo do Marketing, Paulo Al-Assal, diretor geral da Voltage, explica:

O vintage é uma tendência, uma mudança de comportamento devido a um fator externo. No mundo em que vivemos, atingimos um colapso de tecnologia, informação e estímulo. A ‘temporalização’ faz muito sentido, é a busca pelo que é seguro. O passado remete a coisas que já conhecemos.

O presente vem se mostrando muito incerto e desafiador. O mundo enfrentou nos últimos anos situações como os ataques as torres gêmeas em 2001, o tsunami que atingiu a Indonésia em 2004, crise global na economia em 2008, os terremotos no Japão em 2011... Todos estes fatos trazem sentimentos de incerteza e insegurança quanto ao que está por vir e,

então, as pessoas buscam um porto seguro em seu passado. Algo em que possam ancorar seus sonhos, esperanças e aspirações – o desejo de ser feliz.

Essa busca por segurança também se reflete no mercado, no comportamento de consumo e, portanto, nas tendências da comunicação. O chamado *Retrobranding* responde exatamente a este estímulo de trazer de volta, através das marcas, o passado - e toda a atmosfera de segurança agregada a ele.

“Há uma clara tendência revivalista, em trazer de volta para o mercado artigos que deixaram saudades, mas que não deixaram de ser artigos de qualidade. As lojas vendem e têm consumidores para esses produtos”, afirmou Rita Rocha, docente da Escola Superior de Estudos Industriais e de Gestão (EISEG) do Instituto Politécnico do Porto (Portugal). Em entrevista à organização do evento “Retrô – uma tendência de consumo e comunicação?”, promovido pela EISEG em 2009, Rocha disse: “(...) geralmente, procuramos isso nos produtos onde nos sentimos mais seguros, que são os produtos da nossa infância, porque são esses que refletem a segurança do colo da mãe. Do carinho da avó, da mão do avô que nos vai buscar na escola”.

Todo esse contexto torna propício e justifica o *Retrobranding*, ou seja, o relançamento de marcas extintas, ou adormecidas, mas que ainda possuem existência na mente dos consumidores. A Trendwatching denominou esse movimento como Dormandise (uma mistura de dormant – dormente, com merchandise). Este estudo trabalhará este conceito com o nome de *Retrobranding*, acrescentando que este conceito não se limita ao relançamento e revitalização de marcas extintas, mas também ao desenvolvimento de uma linha retrô a ser planejada em propagandas, embalagens, design, arquitetura, etc. de marcas que nunca deixaram de existir.

É importante esclarecer que todo esse movimento visa atender a necessidades contemporâneas e não simplesmente atender a um desejo saudosista, mesmo porque a nostalgia está longe de ser uma garantia de sucesso.

A nostalgia do passado não é fator suficiente para que a recontextualização de uma marca antiga tenha sucesso. Retrobranding significa relançar uma marca com uma história viva na mente do consumidor, mas com um conjunto de updates que lhe permitam endereçar as necessidades contemporâneas (COELHO, 2006)

Para seguir esta tendência e obter sucesso, Coelho lista alguns atributos que a marca deve possuir, como: ter essência; ter constituído ícone importante do momento de uma

geração; ter capacidade de projetar uma visão utópica mobilizadora e estar viva na mente dos consumidores.

Além disso, antes de ser relançada, é preciso que a marca passe por uma recontextualização, uma adaptação aos novos tempos. Mudanças de ordem simbólica e tecnológica serão necessárias para readaptar a marca ao novo mundo, ao novo mercado e aos novos consumidores. Não é uma cópia fiel do que era no passado. Trata-se de um relançamento que misturará criatividade e inovações com toda a tradição já inerente àquela marca, equilibrando passado e presente para que seja um negócio viável no mercado contemporâneo.

O interessante é que o fenômeno do *Retrobranding* é uma via de mão dupla: consumidores e empresas podem se beneficiar dele. No que tange aos consumidores, o relançamento será benéfico, pois poderão apoiar-se novamente em algo que lhes transmite confiança e segurança, porque já é conhecido. Por outro lado, as empresas também podem obter resultados vantajosos, já que pode ser melhor investir em um produto já conhecido relançando-o do que colocar um novo produto no mercado, diante de todo esse estado de incertezas e inseguranças. Tentar acertar um alvo na claridade é bem mais fácil do que tentar acertar no escuro.

Num tempo em que a percepção é tudo no marketing, o *Retrobranding* se adequa ao que Henry Assael coloca sobre a facilidade de um estímulo ser percebido quando se relaciona às experiências passadas de um consumidor.

Percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam, e interpretam estímulos que fazem sentido para eles. Os estímulos serão, provavelmente, mais percebidos quando eles: se adequam às experiências passadas dos consumidores; se adequam às crenças atuais dos consumidores sobre uma marca; não são muito complexos; são confiáveis; se relacionam a um conjunto de necessidades atuais; não produzem medos excessivos e ansiedades (ASSAEL citado por ALMEIDA E SOUZA, 2001)

Ainda que todo este cenário pareça favorecer esta tendência, é preciso pesquisa, estudo e trabalho para que o relançamento seja feito da melhor maneira. O *Retrobranding* é muitas vezes um fenômeno mais restrito, oriundo das referências comuns de um determinado grupo - mesmo porque há diferenças de nostalgia de geração para geração. Dessa forma, é essencial que haja esse esforço de pesquisa, estudo e trabalho, de maneira a resgatar a marca certa e o que de melhor ela oferecia, incorporando inovações adequadas à contemporaneidade – “old

*brand, new tricks*” - de forma que o saudosismo transforme-se em decisão de compra e que haja o resgate dos antigos consumidores e se arrebate novos.

No final, deverá existir a consciência de que o sucesso de uma operação de retrobranding depende da forma como cada empresa for capaz de trazer para o presente as relíquias do seu passado. Chamo mais uma vez à atenção de que a memória de uma marca, mesmo que muito positiva, não é garantia de sucesso. (COELHO, 2006)

Seguem brevemente exemplificados, alguns casos de sucesso bastante conhecidos no mercado:

- o New Beetle, carro da Volkswagen, foi criado em 1988, na Califórnia, com o objetivo de desvincular a imagem da fabricante ao Fusca – carro no qual é inspirado. O New Beetle possui design mais arrojado e características tecnológicas e mecânicas mais avançadas, porém, mantém o mesmo carisma do carro original, tendo apelo emocional e atraindo muitos admiradores, apesar de seu preço o retirar da categoria de carro popular (na qual o antigo modelo estava inserido). A campanha publicitária veiculada em 2008, sob o título “É um carro cheio de histórias para contar”, traduz exatamente a proximidade entre o público e o carro e provoca recordações naqueles que conheceram e/ou tiveram o antigo Fusca;

- a Fiat, em 2009, relançou o Fiat 500 (ou Cinquecento), inspirado no carro homônimo lançado em 1957, na Itália, criado para ser um carro popular. A versão repaginada em 2009 não tem apelo popular, já que não é um veículo barato. Contém muitas inovações em termos tecnológicos e de design (inclusive oferecendo possibilidades de personalização do veículo), mas mantém muitas semelhanças com o carro original;

- a Brastemp, em 2007, começou a trilhar seu caminho na onda retrô. Lançou primeiramente um frigobar com design retrô, em três cores (vermelho, azul e amarelo). Em 2009 essa linha ganhou mais dois produtos: um refrigerador e um fogão, nas cores “Preto Tremendão”, “Amarelo Supimpa” e “Vermelho Brasa Mora”, nomes que se encaixam nessa proposta retro. Apesar do design de produto antigo, os produtos dessa linha da Brastemp possuem funcionalidades que se adequam a necessidades bem contemporâneas, como economia de energia e de tempo;

- a antiga marca de cosméticos Granado, resolveu se diferenciar das concorrentes justamente através do que tem de mais característico: sua tradição. Investiu em embalagens antigas, mudança de logo, voltaram a escrever farmácia com PH e criaram belas lojas conceitos que lembram antigos armazéns ou mercearias;



- a cerveja Devassa já foi lançada em consonância com a estética retrô. Seu símbolo é uma *pin-up*, estereótipo feminino sucesso nas décadas de 40 e 50, que faz referência à cultura *pop*. Se aproveitando de sua estética, o carnaval de 2011 no Rio de Janeiro marcou a estréia do “Baile Devassa”, um baile atrelado a ideia de reviver todo o glamour dos antigos bailes de gala da cidade. Com sucesso comprovado, a marca renovou contrato e realizará novas edições deste baile no carnaval carioca até 2015;

- a Coca-Cola, para comemorar seus 125 anos, lançou embalagens comemorativas, em edição limitada, no estilo retrô;

- ao final de 2009, a Nestlé criou embalagens do Leite Moça em edição limitada que reeditavam os rótulos do produto dos anos de 1937, 1946, 1957, 1970 e 1983;

- a Mabel relançou as rosquinhas de coco em uma embalagem praticamente igual a de 1975, a não ser pela alteração do logotipo antigo pelo atual e de um texto de um dos personagens presentes na embalagem...

Por esses e por outros tantos casos existentes no mercado é que a afirmação de Stanley Colombo, Gerente de Marketing da Mabel, em reportagem do portal Mundo do Marketing, faz todo o sentido: “Inovação também é saber reinventar aquilo que foi bom”.

#### **4.4. Retrobranding e Vínculos Emocionais**

Fotografias, vídeos, objetos antigos, conversas animadas com parentes e amigos lembrando os tempos da escola... O que se fazia, o que se comia, o que vestia, o que comprava... O primeiro *soutien*, o primeiro beijo, o brinquedo preferido, o cheiro da comida da avó, as bandas que enfeitavam os quartos com pôsteres imensos, as músicas da moda, os desenhos, os amigos, a faculdade, o primeiro emprego, o primeiro filho... Todos acumulam lembranças – boas, ruins, divertidas ou nem tanto – e lidam com a saudade e, então, desejam que exista mesmo uma máquina do tempo que os faça voltar para desfrutar novamente de momentos especiais, que marcaram alguma fase de sua vida.

As recordações vêm sempre acompanhadas de sensações, sentimentos e emoções. Não raro, pessoas mais sensíveis, choram ao ouvir uma música que marcou uma época ou ao olhar fotografias antigas... Estes fatos são cruciais para que sejam compreendidas as razões que tornaram o *Retrobranding* tendência em plena era do 3D, das HDTVs, dos IPads, iPhones e

tantos outros avanços tecnológicos... Uma era em que o futuro visto naqueles antigos filmes de ficção científica parece estar saindo das telas e invadindo a realidade.

Fica explícita a existência de um forte elo entre o *Retrobranding* e tudo o que já foi falado nos tópicos anteriores sobre a importância da criação de vínculos emocionais entre marcas e consumidores, a ponto de transformarem-se respectivamente em *lovemarks* e advogados de marca. A emoção é complementar a estratégia de *Retrobranding*, que inevitavelmente mexe com aquilo que está guardado na mente e nos corações dos consumidores.

Família, amigos, animais e até mesmo produtos e marcas... Tudo aquilo que consegue entrar no coração de alguém dificilmente é esquecido ou abandonado e sempre terá preferência, maior intimidade e abertura na vida desse alguém. As pessoas, em geral, tendem a ser mais receptivas com aquilo que lhes é familiar. Em toda e qualquer situação na vida, o que já foi experimentado algum dia e tem qualidade comprovada empiricamente, é visto com olhos mais confiáveis e seguros. Isto, obviamente, se estende pelas relações de consumo.

Eles (os consumidores) conhecem as marcas por meio de experiências anteriores com o produto e do programa de marketing do produto. Descubrem quais delas satisfazem suas necessidades e quais deixam a desejar. À medida que a vida dos consumidores se torna mais complexa, agitada e corrida, a capacidade que as marcas têm de simplificar a tomada de decisões e reduzir riscos é inestimável (KOTLER, 2006)

O *Retrobranding* oferece ao consumidor este gancho com o conhecido, faz o *link* com as experiências do passado e provoca as recordações que estabelecerão um vínculo emocional entre marca e consumidor, culminando na decisão de compra.

O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes, como é o caso da Volvo (segurança), da Hallmark (consideração) e da Harley-Davidson (aventura). (KOTLER, 2006)

É interessante notar a relação de retroalimentação ou mutualismo existente nesta estratégia: ao mesmo tempo em que os sentimentos e sensações que fizeram parte da história do consumidor são refletidos pelas marcas que utilizam a tendência retrô, os consumidores, através de suas recordações e desejos, influenciam e traçam o caminho que a estratégia retrô deve seguir para satisfazê-los.

E as empresas estão mesmo investindo pesado na reconstrução desse universo antigo. Estão empenhadas em inserir completamente o consumidor em suas memórias afetivas. Desde

arquitetura (com lojas conceito ou em qualquer lugar especialmente construído e decorado para criar um universo da marca), passando pelas propagandas, embalagens, produtos e identidades das marcas, até os pontos de venda e figurinos dos vendedores, tudo é pensado para integrar o universo retrô das organizações que adotam o *Retrobranding* como estratégia.

Todo o investimento das empresas é compensado com a disponibilidade de compra dos consumidores sensibilizados. A linha retrô de uma marca normalmente trabalha com preços *premium*, edições limitadas, de colecionador... Mas o apelo é tanto e a persuasão emocional é tão eficaz que os clientes se permitem pagar mais para possuir algo que lhes traga boas lembranças, algo que lhes proporcione desfrutar novamente daquele gosto de inocência, de liberdade, de vida tranqüila, sem as preocupações atuais... É como se fossem condescendentes e dissessem: “os velhos e bons tempos não têm preço, vale todo o investimento para resgatar aquilo que se sente falta!”.

## 5

**O BISCOITO FOFY****5.1. A Primeira Versão do Biscoito**

A primeira e única versão do biscoito Fofy até então existente foi um marco da categoria de biscoitos da década de 90 e teve uma duração muito curta, por conta da sua retirada do mercado. O produto deixou de ser produzido no início do ano 2000, sem motivos aparentes e até hoje deixa saudades em seus antigos consumidores.

Tradicionalmente reconhecido pelo formato de ursinhos esportivos, Fofy Sports era um biscoito sem recheio, enriquecido com vitaminas e com baixo valor calórico. Apresentava as versões chocolate e caramelo e podia ser encontrado nos mais diversos pontos de vendas (supermercados, padarias, bares e bancas) em embalagens com cerca de 30g, ao valor médio de R\$0,70.

A versão chocolate foi a de maior sucesso do biscoito Fofy. Sua embalagem era vermelha, com a imagem do ursinho esportivo ícone da marca. Atualmente, ainda é facilmente reconhecida pelos seus ex consumidores.

**Figura 17 – Primeira Versão do Biscoito Fofy**



A empresa responsável pela produção do biscoito no período em que foi comercializado, era a Nabisco. Há mais de um século, a Nabisco tem sido um dos nomes mais reconhecidos no mercado mundial quando o assunto é bolachas e biscoitos. A empresa foi formada em 1898, no estado de New Jersey, depois da fusão de várias empresas regionais produtoras de bolachas e salgadinhos, arquitetada por Adolphus Green, um advogado da

cidade de Chicago e proprietário da American Biscuit & Manufacturing Company, e William Moore, dono da New York Biscuit Company. Com 114 produtoras de bolachas sob sua administração, a nova empresa conhecida NATIONAL BISCUIT COMPANY, com capital de US\$ 55 milhões, praticamente criou um monopólio no mercado de bolachas e biscoitos nos Estados Unidos, padronizando as receitas, embalagens e métodos de produção.

No início da década de 40, a empresa adotou o nome **NABISCO** (abreviação de The **National Biscuit Company**), como a empresa era informalmente chamada pelos consumidores, mas, foi somente em 1971, que o nome se tornou oficial.

Atualmente, além de ser a número um no mundo em produção de bolachas e snacks, a Nabisco está presente em mais de 170 países, com faturamento próximo dos US\$ 8.5 bilhões. Das 10 bolachas e snacks mais vendidos dos Estados Unidos, 9 são fabricadas pela NABISCO. Entre os principais produtos do portfólio da empresa estão: Oreo, Ritz, Cameo, Triscuit e Chips Ahoy.

No Brasil, a Nabisco está presente há mais de 50 anos, e a partir da década de 80, através de agressivas campanhas publicitárias, promoções e lançamentos de novos produtos, a marca cresceu em um ritmo alucinante. Alguns acontecimentos foram marcantes para a NABISCO no país, como a diversificação de portfólio através da aquisição da Iracema, marca sinônimo de castanha de caju (1987); em 1988, quando lançou no mercado as bolachas infantis Trakinas; em 1992, com a aquisição da Maguary, líder em sucos concentrados; além da introdução de novos produtos como as bolachas Club Social e os biscoitos salgados Bon Gouter.

É interessante destacar um fato ocorrido com a Nabisco no ano 2000, quando foi adquirida pela gigante Kraft Foods, então divisão de alimentos da Philip Morris Companies (agora conhecida como Altria Group). Depois de vários desmembramentos, em 2007, a Kraft Foods se tornou uma empresa independente, levando consigo a Nabisco como subsidiária.

A Kraft Foods Inc. é a maior empresa de alimentos dos Estados Unidos da América e a segunda maior do mundo. Sua receita é de aproximadamente US\$ 50 bilhões e a companhia se destaca como a número um global em doces e biscoitos.

No Brasil, a empresa apresenta 5 fábricas em 2 estados: São Paulo (2 unidades) e Paraná (3 unidades). A Kraft se destaca no mercado nacional nas categorias de balas, bebidas em pó, biscoitos, chocolates, gomas de mascar, queijos, sobremesas e fermentos. As marcas

ícones em seu portfólio atual são: Sonho de Valsa, Tang, Queijo Philadelphia, Royal, Trakinas, Club Social, Trident e Halls.

Acredita-se que a incorporação da Nabisco pela Kraft tenha sido um dos principais fatores responsáveis pela interrupção da produção do biscoito Fofy no Brasil. Por mais que as razões não tenham sido divulgadas oficialmente pela empresa, ao responder e-mails sobre o questionamento da retirada do produto, a Kraft se posiciona a seguinte forma:

“O biscoito Fofy realmente não é mais fabricado há bastante tempo. Alguns produtos são substituídos por outros lançamentos, a fim de inovar e modernizar a linha de biscoitos. (...) esclarecemos que todos os produtos Kraft passam por elaborados estudos de viabilidade antes de sua colocação no mercado. Tais estudos ou andamento dos mesmos, por razões estratégicas, não são divulgados fora dos departamentos responsáveis, contudo o foco principal é mantido na manutenção e contínua melhoria dos produtos em linha.” (KRAFT FOODS, 2011)

Dessa maneira, fica evidente que Fofy deixou de ser produzido por uma questão estratégica da empresa, que num momento de incorporação, promoveu a reestruturação do portfólio da categoria e optou por focar investimentos em marcas como Trakinas e Club Social, que a partir do ano 2000, passaram a trazer mais inovações e qualidade em seus produtos.

Em outros mercados em que a Kraft é bastante representativa, como os Estados Unidos, o biscoito Fofy foi lançado com o nome de Teddy Grahams. De conceito muito semelhante ao de Fofy, o produto se aproxima no que se refere a composição do biscoito e público alvo. Lançado em 1988, é, atualmente, uma das marcas ícone da Nabisco no mundo.

**Figura 18 – Embalagem Biscoito Teddy Grahams**



## 5.2. A Imagem de Fofy Segundo seus Antigos Consumidores

Por meio de pesquisas em sites de busca na Internet, é possível perceber o grande apelo emocional que o biscoito Fofy desperta em seus antigos consumidores. É surpreendente o número de pessoas que se manifestam a favor da volta do biscoito no site da Kraft Foods, em comunidades e redes sociais, dada a imagem positiva do biscoito na mente dos consumidores.

A fim de entender melhor a percepção que os antigos consumidores possuem sobre a primeira versão de Fofy e o seu atual comportamento em relação à categoria de biscoitos, foi realizada uma pesquisa de marketing no estado do Rio de Janeiro, lugar em que a Nabisco é líder de vendas no segmento de biscoitos, para gerar algumas informações que pudessem contribuir na tomada de decisão sobre alguns atributos e definições do relançamento da nova versão do biscoito.

Além de monitorar um ambiente de marketing em constante mudança, os profissionais de marketing precisam adquirir conhecimentos específicos sobre o seu mercado. Bons profissionais de marketing cercam-se de informações para interpretar o desempenho passado e para planejar atividades futuras. Eles precisam de informações oportunas, precisas e práticas sobre os consumidores, os concorrentes e suas marcas. Precisam também tomar, da melhor maneira possível, decisões táticas no curto prazo e decisões estratégicas no longo prazo. Em geral, descobrir a visão de um consumidor e entender suas implicações no marketing leva ao lançamento bem sucedido de um produto ou impulsiona o crescimento de uma marca. (KOTLER, 2006)

Para tal, foram selecionados 8 homens e 8 mulheres de 19 a 30 anos de idade, pertencentes a classe B, que quando criança, eram consumidores de biscoitos em geral. Esta amostra foi estrategicamente definida, levando-se em consideração um público com características geográficas, demográficas e psicográficas conhecidas. Uma amostra de julgamento em que apenas membros da população fornecedores de informações precisas sobre o assunto foram entrevistados.

Para coleta de dados da pesquisa, foi construído um questionário de 15 perguntas fechadas e abertas (Anexo 4) estruturadas de forma direta, não tendenciosas e que não causassem viés a pesquisa. O contato com o entrevistado foi feito individualmente, o que trouxe mais versatilidade a pesquisa e possibilitou o aprofundamento em algumas questões mais específicas, como as mudanças desejadas num possível relançamento do produto. Além

disso, o contato pessoal possibilitou pesquisar informações tais como a forma de vestir do entrevistado, a expressão corporal e a nostalgia em relação ao produto.

Após a tabulação e análise dos dados coletados, pode-se concluir alguns pontos interessantes a respeito de Fofy e a categoria de biscoitos como um todo:

#### Categoria de Biscoitos:

1. O consumo de biscoitos tende a diminuir de acordo com o aumento da faixa etária das pessoas.
2. Todos os entrevistados admitem diminuir significativamente o consumo de biscoitos em comparação a infância.
3. Sabor e saúde são os atributos mais esperados pelos entrevistados no que diz respeito ao que buscam em um biscoito atualmente.

#### Biscoito Fofy:

4. A pesquisa ratificou que a lembrança do biscoito Fofy ainda é muito marcante na memória dos antigos consumidores.
5. O sabor chocolate foi identificado como preferido por todos os entrevistados, sem exceção.
6. Todos os entrevistados lembravam-se da marca do biscoito e gostavam do produto..
7. Muitos dos entrevistados gostavam da embalagem do produto. E lembravam, principalmente, da cor vermelha (referente a versão chocolate do biscoito) e poucos se lembravam do amarelo (da versão caramelo).
8. Muitos sentem saudades do biscoito Fofy. Que em geral, era consumido na escola ou em casa, de acordo com a pesquisa.
9. O nome do produto é bem visto pelos consumidores: a maioria admite gostar, enquanto, alguns são indiferentes e poucos afirmaram não gostar.
10. Quando questionados se gostariam que houvesse alguma mudança no produto, as melhorias mais citadas foram: novos sabores e mudança da embalagem.



11. Muitos dos entrevistados afirmam que comprariam o biscoito caso fosse relançado.

### **5.3. Relançamento Hipotético do Biscoito Fofy**

As conclusões extraídas da pesquisa realizada junto aos antigos consumidores de Fofy ratificaram a oportunidade latente de relançar um produto, que mesmo sendo sucesso de vendas nos anos 90, ainda habita o imaginário de muitos.

O imenso saudosismo causado pelo biscoito pode ser facilmente constatado também em redes sociais, que são hoje uma das ferramentas mais utilizadas pelos brasileiros para expressar opinião e divulgar ideias, promover debates e reunir grupos de interesses semelhantes. Por meio de pesquisa exploratória no twitter, orkut e facebook, chegou-se ao número próximo de 20.000 fãs do biscoito, que estão distribuídos em comunidades como: “Eu adoro Fofy”, “Quero Fofy de volta”, entre outras.

O próprio site da Kraft é alvo de inúmeras manifestações. Existem vários questionamentos sobre a retirada do produto do mercado e pedidos pelo retorno da comercialização do biscoito, que ao todo, contabilizam a opinião de cerca de 7.000 ex consumidores.

Esses dados coletados ressaltam a força da marca Fofy. De acordo com Aaker (1996), o valor de uma marca pode ser mensurado através de cinco fontes de valor que são: lealdade à marca, reconhecimento, qualidade percebida, conjunto de associações e outros ativos. Esses componentes resultam das idéias dos compradores a respeito do produto.

#### **a) Fidelidade à marca**

Ganhar a fidelidade do consumidor com relação a uma determinada marca, produto ou categoria pode-se entender como um dos maiores objetivos de qualquer empresa.

A fidelidade à marca é uma forma de ligação do consumidor com a marca. Segundo Aaker (1996, p. 124) “a fidelidade à marca é mais adequada, pois o valor de uma marca para uma empresa depende de uma base de clientes fiéis que garante um fluxo de vendas e lucros futuros.”

#### **b) Consciência do Nome ou Notoriedade da marca**

Atribui-se a notoriedade da marca à presença dela na mente dos consumidores, alternando desde o reconhecimento, passando pela recordação, chegando ao *top of mind* (primeira marca lembrada) e à marca dominante.

Uma marca conhecida tem maior possibilidade de ser escolhida, uma vez que o consumidor dá preferência a um produto que lhe é familiar. Na competição, uma marca conhecida, como Fofy, sempre levará vantagem sobre uma desconhecida.

#### c) Qualidade Percebida

A percepção da qualidade da marca interfere diretamente na escolha e preferência dos consumidores. Para que se possa compreender e gerenciar a qualidade percebida faz-se necessário conhecer as dimensões que determinam seu julgamento em cada contexto, ou seja, torna-se mais fácil quando se analisa separadamente a qualidade percebida em relação ao produto e a percebida em relação ao serviço (AAKER, 1998).

#### d) Associações da Marca

O valor de uma marca está também atrelado a um conjunto de associações estabelecidas na mente de seus consumidores, o que pode também interferir em sua simpatia e preferência pela marca. No caso de Fofy, a associação do biscoito a infância, destaca o valor emocional da marca para os seus consumidores.

De acordo com os conceitos de Scott Bedbury: “Marcas excelentes estabelecem relacionamentos duradouros com o cliente: elas estão mais ligadas às emoções e à confiança do que ao amortecimento dos calçados ou à forma como o grão de café é torrado.”

Atrelado aos fatores apresentados, existem as tendências de mercado atuais. Conforme exposto neste estudo, o mundo vive uma tendência revivalista, de trazer de volta ao mercado produtos de grande sucesso que deixaram saudade, como o biscoito Fofy – que, mesmo após mais de 10 anos de interrupção da sua comercialização, se mantém vivo na memória coletiva.

Portanto, tendo em vista a relevância e conhecimento que a marca ainda apresenta diante de um público que se mostra fiel e considerando o cenário atual baseado no revivalismo, nada mais pertinente que o relançamento do Biscoito Fofy.

### 5.3.1 Análise da Concorrência

A construção de marcas fortes exige um aguçado conhecimento da concorrência, e a concorrência a cada ano se acirra mais. Novas ameaças surgem de toda a parte – concorrentes globais ávidos pelo crescimento das vendas em novos mercados; concorrentes virtuais buscando maneiras lucrativas de expandir sua distribuição; marcas próprias e marcas de lojas criadas para oferecer alternativas mais baratas; e extensão de marcas criadas por megamarcas para alavancar seus pontos fortes e ingressar em novas categorias. (KOTLER, 2006)

O mercado de biscoitos apresenta muitas indústrias, no entanto, no Rio de Janeiro, onde o produto será relançado, cinco grandes players se destacam: Nabisco, M. Dias Branco, Nestlé, Bauducco e Marilan. Consequentemente, os concorrentes diretos de Fofy são fabricados por essas marcas.

Considerando a categoria de biscoitos, todos os fabricados pelas grandes marcas citadas acima representam concorrência direta a Fofy. Os principais são: Trakinas (Nabisco), Tortinhas (Adria), Bono e Passatempo (Nestlé)

No que diz respeito ao segmento de embalagens individuais, Fofy apresenta como principais concorrentes, os seguintes biscoitos:

**Figura 22 – Passatempo**



Biscoito Passatempo Wafer Chocolate e Biscoito de Bolso Passatempo ao Leite. Ambos em porções individuais são apostas da Nestlé na categoria de embalagens individuais.

**Figura 23 - Tortinhas**



Tortinhas Chocolate e Limão foram lançadas em 2011, pela Adria, pertencente ao grupo M. Dias Branco.

**Figura 24 – Club Social**

Club Social, fabricado pela Nabisco, foi lançado em fevereiro de 2000 e hoje é o líder do segmento de embalagens individuais com participação de aproximadamente 50%.

**Figura 25 – Toda Hora**

O biscoito Toda Hora, da Bauducco, foi lançado em 2002. A empresa nacional usou apenas outdoors, amostras grátis e degustações no início de 2003.

**Figura 26 - Turmix**

Turmix Chocolate em embalagem de 39,3g é um biscoito fabricado pela Marilan, enriquecido com vitaminas, mas com alto teor de gordura, por ser recheado.

**Figura 27 – Mini Trakinas**

O Mini Trakinas foi lançado pela Kraft Foods em 2010, nas versões chocolate e morango. Cada embalagem possui 25g de biscoito e está sendo vendido em embalagens individuais ou com cinco unidades.



Como concorrentes indiretos, podemos citar alguns produtos que podem substituir o lanche rápido, como artigos de padaria: pães, bolos e iogurtes. Assim como, frutas, chocolates, e bolos tipo Ana Maria. O diferencial de Fofy diante dos concorrentes diretos e

indiretos se encontra no sabor e composição (rica em vitaminas e fibras) e na atratividade trazida pelos ursinhos Fofy esportivos.

### 5.3.2. Análise SWOT

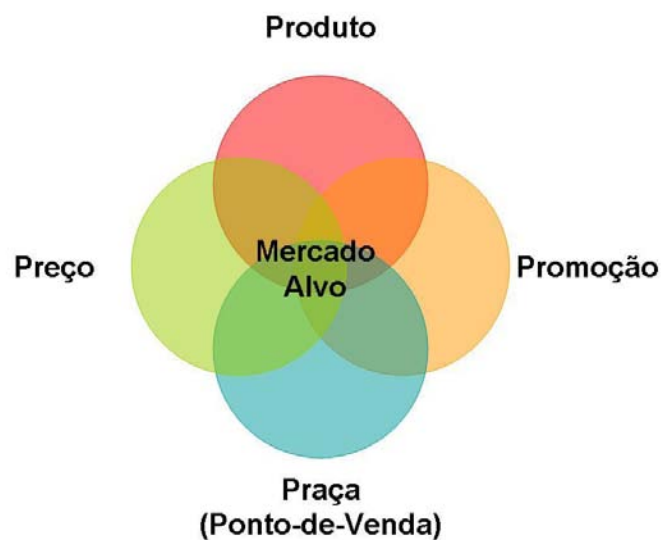
Um ingrediente-chave do processo de administração de marketing são estratégias e planos criativos e criteriosos que possam guiar as atividades de marketing. Desenvolver a estratégia de marketing certa ao longo do tempo requer uma combinação de disciplina e flexibilidade. As empresas devem se ater a uma estratégia, mas devem encontrar também novas maneiras de aprimorá-la constantemente. A estratégia de marketing requer igualmente um entendimento claro de como o marketing funciona. (KOTLER, 2006)

Matriz SWOT		
	FORÇAS	FRAQUEZAS
Interna	> Fabricado por uma grande empresa: Nabisco	> Longo período em que a marca esteve fora do mercado
	> Marca conhecida, de apelo sentimental	> Pouca variedade de embalagens
	> Produto de bom sabor	> Público fiel consome menos biscoitos
	> Fidelidade do público a marca	> Pouca variedade de sabores
	> Expectativa pelo relançamento do biscoito	> Investimento para relançamento da marca
	> Preço acessível	
	> Embalagem diferenciada e apropriada ao consumo de porções	
	OPORTUNIDADES	AMEAÇAS
Externa	> Existência de demanda latente pelo produto	> Concorrência Acirrada
	> Busca por biscoitos mais saudáveis e sem recheio	> Estilo de vida mais saudável desde a infância pode ocasionar queda no consumo do mercado de biscoitos em geral
	> Tendências no mercado que buscam sucessos do passado: Retrobranding	> Presença de biscoitos mais atrativos
	> Crescimento do consumo da classe C	> Regulamentação cada vez mais rígida

### 5.3.3. Marketing Mix

Considerando as mudanças e tendências do mercado e baseado na pesquisa exploratória realizada nas redes sociais e na pesquisa de julgamento com grupo de entrevistados serão realizadas alterações no conjunto de ferramentas do marketing mix.

**Figura 19 –Esquematização Marketing Mix**



Por mais que a primeira versão do biscoito tenha marcado a infância de antigos consumidores de Fofy, o relançamento em novo cenário visa atingir os objetivos, características, expectativas e necessidades do público consumidor atual.

#### - Público-alvo

Os mercados não são homogêneos. Uma empresa não pode atender a todos os clientes em mercados amplos e diversificados. Os consumidores diferem entre si em muitos aspectos e, em geral, podem ser agrupados segundo uma ou mais características. A empresa precisa identificar os segmentos de mercado a que poderá atender com eficácia. Essas decisões requerem um profundo entendimento do comportamento do consumidor e uma cuidadosa análise estratégica. Às vezes, equivocadamente, os profissionais de marketing perseguem o mesmo segmento de mercado em que várias empresas já atuam, negligenciando outros segmentos potencialmente mais lucrativos. (KELLER, 2006)

Para estabelecer o público primário e secundário em que os esforços de comunicação e distribuição estarão concentrados, foram considerados inúmeros dados coletados e pesquisas

realizadas sobre características demográficas, geográficas, psicográficas e comportamentais dos consumidores.

Levando em consideração a segmentação geográfica, optou-se pelo estado do Rio de Janeiro para o relançamento piloto do biscoito Fofy. A escolha se deu pelo fato da Nabisco ser líder de mercado na região metropolitana do Rio, com 16 pontos de participação no mercado total. Esse cenário é muito favorável, pois traduz toda a confiança e preferência que os consumidores creditam na companhia e consequentemente, em seus produtos.

Por se tratar de um bem de consumo pertencente a uma categoria de produtos bastante popular, serão foco da estratégia as classes B e C. Por mais supérfluo que seja, o biscoito apresenta um valor muito baixo, o que o torna um produto de fácil aquisição, ainda mais quando vendido em embalagem individual, que torna o seu preço mais acessível.

Uma das principais características do biscoito Fofy, que foi notada também na pesquisa realizada com antigos consumidores, é o fato de o produto ser atrativo tanto para meninos quanto para meninas. Não houve divergência de opinião entre os sexos no que se refere ao biscoito e seus atributos. Da mesma forma, ao observar o consumo de biscoitos atualmente, percebe-se que meninos e meninas, em geral, mantêm o hábito de levar o item para escola, de consumi-lo em casa ou em qualquer outro lugar que se faça necessário um lanche rápido.

A diferenciação entre o público primário e o secundário, ocorrerá no quesito faixa etária. A fim de tornar a estratégia de marketing mais efetiva e direta, e não ter um *target* muito amplo, o público primário compreenderá apenas crianças com idade entre 3 e 16 anos, que respeitem os critérios de localização, classe social e sexo anteriormente citados.

Os dados apresentados neste estudo justificam essa opção. Conforme já exposto, o público infantil responde por 70% do consumo nacional de biscoitos. Além disso, assim como o biscoito da década de 90, a nova versão manterá um apelo muito infantil (evidente no seu ícone: ursinho esportivo) e, portanto, será de grande atratividade aos pequenos.

Assim sendo, farão parte do público secundário, consumidores da primeira versão de Fofy que reivindicam a volta do produto, caracterizados como adultos com idade entre 18 e 30 anos e que estejam enquadrados nos critérios de localização, sexo e classe social citados neste tópico.

## - Produto

No coração de uma grande marca há um grande produto. O produto é um elemento-chave na oferta de mercado. Líderes de mercado geralmente oferecem produtos e serviços de qualidade superior. (KOTLER, 2006)

A inovação do produto deve começar pelos ingredientes que compõem o próprio biscoito. No Brasil e no mundo, aumenta a cada ano a preocupação com saúde e bem estar, desde idosos até crianças. Em um recente levantamento, a Organização Mundial da Saúde (OMS) detectou índices preocupantes: 155 milhões de jovens apresentam excesso de peso em todo o mundo, ou seja, uma em cada dez crianças é obesa. Só no Brasil, a obesidade cresceu aproximadamente 240% nos últimos 20 anos. De acordo com a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabologia, o país apresenta 6,7 milhões de crianças com esse problema. Segundo dados da Sociedade Brasileira de Pediatria, nos últimos 30 anos o índice de crianças obesas passou de 3% para 15% no país.

Um dos principais motivos determinantes para a obesidade infantil é a alimentação. Dessa forma, o biscoito a ser consumido na hora do recreio ou em casa pelas crianças deve ser mais saudável. Considerando esse cenário, Fofy vai manter as características de apresentar poucas calorias e não conterá recheio, com o objetivo de reduzir o teor de gordura do produto. Além disso, alinhada a estratégia da fabricante Nabisco, a nova versão do biscoito vai ter farinha integral em sua composição, a fim de atribuir um maior teor de fibras e continuará sendo enriquecida com vitaminas como o produto da década de 90. Dessa maneira, se diferencia dos demais biscoitos concorrentes, sem trazer mudanças significativas no sabor em relação à primeira versão e ganha qualidade.

Outro ponto também relacionado à saúde das crianças, que são as maiores consumidoras de biscoitos, diz respeito ao sedentarismo. “Atualmente, a maioria das atividades de lazer das crianças não envolve exercício físico, ou seja, elas muitas vezes se distraem no computador, na televisão e no videogame. Antigamente, as crianças jogavam bola e soltavam pipa muito mais do que hoje em dia. Essa inatividade aumenta, e bastante, as chances de elas virem a ganhar peso”, garante a nutricionista Isa de Pádua, professora do Centro de Atendimento e Apoio à Criança e ao Adolescente (entidade que integra o Departamento de Pediatria da Universidade Federal de São Paulo).

A fim de estimular a prática de exercícios e esportes pelas crianças, Fofy terá sua imagem mantida como o ursinho esportivo, que era ícone do biscoito na primeira versão e até



hoje é lembrado pelos antigos consumidores. O formato do biscoito também continuará sendo o de ursinhos praticando esportes, com o adicional de que serão introduzidas novas modalidades que estarão presentes nas Olimpíadas de 2012: atletismo, esgrima, vela, ginásticas e canoagem. Dessa forma, cada pacote do biscoito conterá ursinhos praticando modalidades diversificadas de esporte.

a) Nome

O conhecimento da marca consiste em todos os pensamentos, sensações, imagens, experiências, crenças, etc. ligados à marca. Especificamente, elas devem criar associações fortes, favoráveis e exclusivas com os clientes. (KELLER, 2006)

Conforme conclusões apresentadas sobre a pesquisa realizada junto aos antigos consumidores do biscoito Fofy, o nome do produto ainda é muito marcante na memória de todos os entrevistados e bem visto, de maneira geral.

Realizar qualquer mudança no nome do biscoito em um momento de relançamento seria muito arriscado devido ao reconhecimento e valor que a marca já apresenta diante do público alvo secundário.

Dessa forma, o nome do biscoito será mantido como Fofy, com o objetivo de manter atrelado o nome ao produto que existia na década de 90 e facilitar a identificação pelos antigos consumidores. No entanto, será acrescida a palavra “novo” à marca, a fim de salientar a sua reformulação e atrair novo público.

b) Sabor

Em relação ao sabor do biscoito, será relançada apenas a versão chocolate. Por se tratar de um projeto de relançamento piloto, que terá prosseguimento de acordo com o seu resultado de vendas, optou-se por focar em apenas uma versão nesse momento a fim de reduzir custos e riscos. Além disso, conforme orientado pela pesquisa apresentada, o sabor chocolate é *top of mind* entre os entrevistados.

c) Embalagem

Em mercados com ritmo cada vez mais acelerado, preço e tecnologia já não são suficientes. O design é o fator que oferecerá uma constante vantagem competitiva. Trata-se do conjunto de características que afetam a aparência e o funcionamento do produto no que diz respeito às exigências do cliente. (KOTLER, 2006)

As tendências quanto ao consumo de alimentos industrializados apontadas pela pesquisa Pesquisa Nacional FIESP/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil – Brasil Food Trends 2020 (Figura 14) tiveram importância significativa na definição do tipo de embalagem para relançar o biscoito Fofy.

Considerando que 34% dos consumidores definiram Conveniência e Praticidade como os atributos mais importantes em um alimento e que as embalagens individuais representam, segundo estudo do SEBRAE e da ESPM, 75% da produção total de embalagens, Fofy será relançado em embalagens (Anexo 5) de 50g, que serão sachês do tipo *stand-up pouch*, equipadas com um prático sistema “abre e fecha” *Ziploc*, que garante a conservação e a crocância do biscoito por mais tempo depois de aberto, já que diminui o contato dele com a umidade. Este tipo de embalagem também facilita o armazenamento do biscoito posteriormente à abertura do pacote. Com ela, os biscoitos estarão sempre devidamente lacrados, não sofrendo os efeitos da umidade e impedidos de vazar em mochilas e bolsas... Assim, será perfeita para levar para o lanche da escola ou para consumir Fofy ao longo do dia, pois é prática para abrir e fechar e também compacta, o que facilita seu transporte dentro de mochilas e bolsas. Seu descarte será estrategicamente desenvolvido para incentivar ações responsáveis e sustentáveis, já que serão produzidas com material reciclável.

Além disto, na data do relançamento de Fofy, será também comercializada uma embalagem de preço *premium*, destinada aos admiradores do biscoito. Serão 80 mil unidades de latas promocionais (edição limitada) (Anexo 6), contendo 100g do biscoito cada. Feitas com metal reciclável e inoxidável, bastante duráveis e resistentes, servirão também como objeto decorativo e afetivo, materializando o elo emocional entre Fofy e seus consumidores.

#### - Preço

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita; os demais produzem custos. Ele também é um dos elementos mais flexíveis: pode ser alterado com rapidez, ao contrário das características de produtos, dos compromissos com canais de distribuição e até das promoções. O preço também informa ao mercado o posicionamento de valor pretendido pela empresa para seu produto ou marca. Um produto bem desenhado e comercializado pode determinar um preço superior e obter alto lucro. (KELLER, 2006)

A primeira versão do biscoito Fofy, em 1990, praticava um preço um pouco abaixo do valor de mercado, que foi um dos atributos que marcou aquela geração. Para o

estabelecimento do preço da nova versão de Fofy que será relançada, foi considerada uma estratégia de alto valor, quando se pratica um preço médio para um produto de alta qualidade.

Para estabelecer essa estratégia de preço, foram analisados os preços praticados pelas outras marcas de mesma categoria da fabricante Nabisco: Trakinas, Club Social, Chocooky, Bon Gouter e Chocolícia. Essa coleta de informações possibilitou entender o preço médio praticado pela empresa, levando em consideração as despesas fixas e adicionais da fabricante ao lançar uma nova marca em seu portfólio. Por meio desta, também foi possível criar um posicionamento estratégico para a marca no mercado.

O fato de se tratar de um relançamento piloto faz com que a empresa procure se cercar do maior número de informações possíveis, acompanhando de forma inteligente o mercado para identificar o impacto das ações de marketing em relação aos objetivos planejados.

Outro fator observado, que foi um dos grandes determinantes da estratégia adotada, foi a análise dos preços praticados pelo mercado. De acordo com o levantamento realizado, que considerava concorrentes diretos e indiretos ao Fofy, foi possível idealizar um valor que o posicionasse como um produto de qualidade e preço atraente diante dos demais da categoria.

Dessa forma, considerando todos os pontos levantados, chegou-se a conclusão de que seria interessante realizar o lançamento do produto com um preço promocional e mais competitivo no mercado de R\$ 1,29, pelo fato de ser um público de novos consumidores que ainda não conhecem o produto. Após o período de 6 meses e análise dos resultados de venda, de acordo com a performance será estabelecido o valor original do biscoito: R\$ 1,49 para cada embalagem de 50g.

#### - Praça

O canal ou via de distribuição é um composto de um número de organizações ou de indivíduos que se encarregam de levar o produto ou serviço ao local onde o comprador potencial se encontra, em tempo e momento convenientes a esses compradores e em condições de transferir a posse. (COBRA, 1997)

Conforme já mencionado, o mercado selecionado para a realização do relançamento do biscoito Fofy foi o Rio de Janeiro, aproveitando-se da liderança de mercado da Nabisco no local.

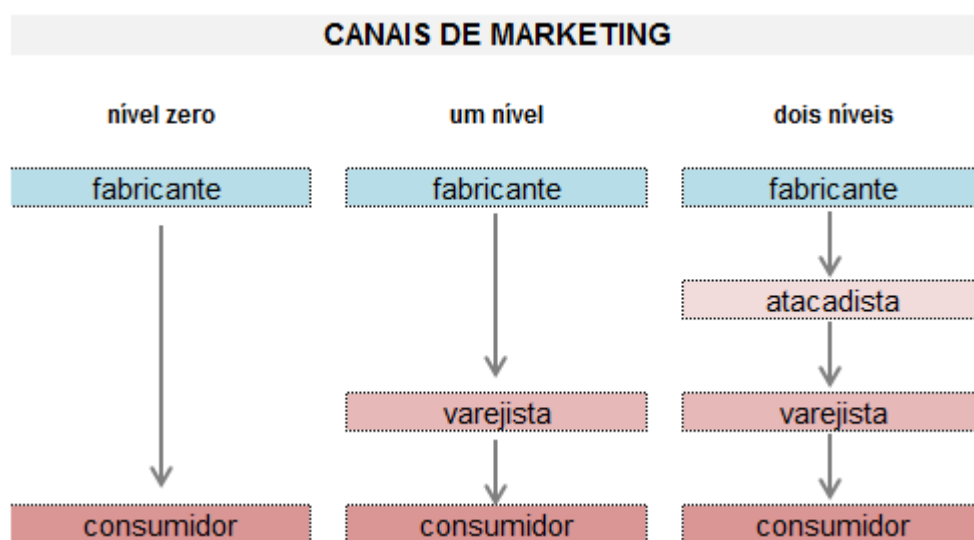
O estado do Rio de Janeiro apresenta os mais diversos tipos de varejos, em que é realizada a venda de biscoitos e onde seria possível distribuir a nova versão do biscoito Fofy.

No entanto, condizente a estratégia adotada de preço de alto valor, serão foco de distribuição as seguintes atividades comerciais: Mercado e Hipermercado (incluindo grandes cadeias, como Pão de Açúcar, Walmart e Carrefour), Convenience (redes organizadas, como Ipiranga, Shell e BR e redes locais, como rede Aghora) e Padarias.

Considerando as atividades acima citadas, os canais de distribuição poderão ser diretos ou indiretos. Os casos diretos serão muito pontuais, pois ocorrerão apenas em eventos em que a venda / entrega ocorrerá diretamente ao consumidor final. Um exemplo dessa situação poderá ser visto no item Promoção.

No entanto, de forma geral, a distribuição do produto ocorrerá de maneira indireta, visto que a Nabisco terá ao menos um intermediário até o seu destino: o consumidor final. Conforme observado no esquema abaixo:

**Figura 20 – Canais de Distribuição para o Relançamento**



No caso de hipermercados e supermercados, a distribuição se dará em um só nível. Em se tratando de padarias e algumas lojas de conveniência, a compra poderá ser realizada por mais um intermediário (atacado), o que envolve mais um nível.

#### - Promoção

O esforço promocional desempenha um importante papel para qualquer tipo de organização, desde as que fabricam bens de consumo até as que trabalham com utilidade pública. O importante nos dois casos é a transmissão de informação da empresa para os consumidores. (MAXIMIANO, 2006)

Por se tratar do relançamento de um produto no mercado, a estratégia de comunicação desenvolvida visa criar conscientização dentre o público alvo primário (crianças) que não conheceu a primeira versão do biscoito Fofy e reconhecimento da marca pelo público secundário (antigos consumidores do produto).

Como o relançamento de Fofy será restrito, inicialmente, ao estado do Rio de Janeiro, buscou-se o uso de mídias locais, para não que houvesse criação de expectativa de compra a consumidores de outros estados em que, no momento, o biscoito não será distribuído.

Conforme já apresentado, atualmente, as crianças são grandes influenciadoras de compra, no que diz respeito à categoria de biscoitos. E suas preferências variam de acordo com as informações que encontram em revistas, Internet, TV... A fim de atingir esse público que desconhece o produto será adotada uma propaganda informativa, que busca criar uma demanda primária. Será veiculado um comercial na TV, na Globo, durante os intervalos do programa infantil TV Globinho, que exibe desenhos e séries teens entre 10h40 e 12h05.

Como mídia impressa, será utilizada a revista Recreio, um periódico semanal da editora Abril, que tem por objetivo divertir e educar as crianças e pré-adolescentes, da classe B, público-alvo da publicação, trazendo curiosidades, quadrinhos, testes, piadas, etc. Serão veiculados dois tipos de anúncio na revista durante dois meses. No primeiro mês a propaganda será interativa, de maneira a despertar curiosidade aos leitores para que haja conhecimento do novo produto. A segunda propaganda a ser veiculada na revista será mais informativa, apresentará duas páginas simples ímpares seguidas, terá conteúdo bastante similar ao da veiculada no primeiro mês, mas um pouco mais aprofundado. Sendo também diferente na abordagem, atrairá atenção, reforçando o lançamento da nova versão do biscoito Fofy. Serão destacados aspectos como nutrição, sabor, a relação do biscoito com esportes e brincadeiras e o ícone da marca: o urso Fofy.

**Figura 21 – Exemplares da Revista Recreio**



Mantendo o foco em atingir o público alvo primário e comunicar a nova versão do biscoito, serão estrategicamente escolhidas 10 escolas no estado do Rio de Janeiro, onde serão realizadas blitz Fofy.

O evento vai durar um dia em cada escola e contará com a presença de educadores e nutricionistas, que vão estimular a prática de esportes e conscientizar os estudantes sobre a importância da adoção de hábitos alimentares mais saudáveis desde a infância. A abordagem do assunto será de forma bastante interativa e prática, de maneira que os estudantes poderão, de acordo com a sua disponibilidade de horário, participar dos jogos que serão promovidos pelos profissionais ao longo do dia.

Arelado a esse programa, o evento vai apresentar stands do biscoito Fofy, com as informações de seus ingredientes, ressaltando os benefícios de ser enriquecido com vitaminas e fibras e apresentar baixo teor de gorduras. Mostrará também o histórico do produto, como era a primeira versão em 1990, o saudosismo dos antigos consumidores em relação ao biscoito, quando o mesmo deixou de ser produzido. E para finalizar, serão distribuídos amostras a todos interessados, a fim de que o novo produto seja degustado pelos potenciais consumidores.

Dessa forma, busca-se que os estudantes atingidos pela blitz criem identificação com a marca, até então desconhecida. E que por meio da experiência vivenciada e da degustação do novo produto, a conscientização da marca aumente e surjam novos consumidores.

Com o intuito de também atingir aos antigos consumidores e observando o crescente interesse de crianças e adultos pela Internet - sendo este inclusive o canal de maior repercussão da manifestação dos antigos consumidores pela volta de Fofy - também serão veiculados anúncios no meio virtual.

Durante dois meses, no site Yahoo! (que apresenta alto fluxo de jovens para acessar informações diárias ou entrar no email) e no próprio site da Kraft (em que vários questionamentos sobre a retirada do produto do mercado foram feitos) serão inseridos banners comunicando a volta do biscoito. Em paralelo a isto, o Facebook será a rede social escolhida para realizar a comunicação do retorno do produto. Conforme já mencionado, as redes sociais tiveram grande adesão de fãs que pediam a volta de Fofy. A fim de divulgar diretamente a esse público o retorno dos ursinhos esportivos da década de 1990, será criada uma página de comunidade no Facebook.

Por meio dessa página, todos os usuários dessa rede social poderão ter acesso às informações de lançamento da nova versão do biscoito. Além disso, ao utilizar as ferramentas de “curtir”, “compartilhar”, “comentar”, etc. automaticamente a página será divulgada para toda a rede social pelos próprios fãs de Fofy.

Também será desenvolvido um *hotsite*: o “[www.elesvoltaram.com.br](http://www.elesvoltaram.com.br)”. Ele ficará no ar durante 3 meses, reforçando a campanha “Eles voltaram!” e apresentando conteúdos interessantes para crianças e adultos. Além de informações sobre a história do biscoito e sua volta, o site conterá jogos envolvendo os ursinhos de Fofy, dicas de alimentação e receitas com o biscoito, dicas de esporte, agenda das “Blitz Fofy”, etc.

Ainda buscando atingir aos antigos consumidores, que comprovadamente consomem menos biscoito atualmente, foi pensado em um item promocional que seja uma recordação do biscoito tão querido por eles. Será, então, elaborada uma lata, de durabilidade mais prolongada que a embalagem convencional do biscoito, que poderá ser guardada como um objeto decorativo, lembrança do biscoito Fofy. Ela, inicialmente, terá apenas a função de armazenar o biscoito, mas quando o biscoito acabar poderá ter outras utilidades. A lata conterá volume de 100g e terá um visual *premium*, alinhado à estética da nova versão.

Considerando o número de habitantes do estado do Rio de Janeiro e as pessoas que se manifestaram em redes sociais pedindo a volta do biscoito, planeja-se fabricar 80 mil unidades da lata, que serão vendidas nos mesmo pontos de venda que a embalagem convencional (mercado e hipermercado, lojas de conveniência e padarias). Por se tratar de um produto de maior valor agregado, durável e voltado para um público mais maduro, o seu preço será de R\$ 4,99.

Para realizar a comunicação do item promocional, assim como o retorno do biscoito Fofy ao mercado para o público-alvo secundário (antigos consumidores) será também utilizado mobiliário urbano. Para tal, serão estrategicamente escolhidos abrigos, pontos de ônibus, divisores e bancas de jornal em Niterói, Centro e Zona Sul do Rio de Janeiro, preferencialmente localizados em lugares frequentados pelo público a ser atingido (universidades, shoppings...).

Além do composto promocional apresentado, o merchandising no ponto-de-venda será utilizado como ferramenta para completar as ações de Marketing.

É fundamental garantir que as ações de Marketing realizadas em jornal, TV, rádio, internet, outdoors, juntamente com preço competitivo, qualidade e boa distribuição, sejam concretizadas em vendas no PDV. (CABRINO, 2008)

Por meio do planejamento para que o biscoito Fofy chegue ao ponto de venda com um visual adequado e uma exposição correta, as ações de merchandising terão o objetivo de dar vida ao produto, destacá-lo entre os demais e tornar a venda atraente. A exposição de cartazes, anúncios e embalagens do produto pela loja deverá estimular e despertar o interesse do consumidor pelo biscoito, resultando em uma compra.

Assim, a busca pelos melhores lugares nas prateleiras, pelas pontas de gôndolas e demais lugares estratégicos do ponto de venda, como os *check outs*, serão fundamentais para destacar o produto e influenciar na decisão de compra dos consumidores, bem como a adoção de um ponto de venda diferenciado nas maiores redes de supermercados, que consistirá em um mini-parquinho personalizado de “Novo Fofy” (Anexo 7), que certamente atrairá muitas crianças e será levado para as Blitz Fofy também.

#### **5.4. Sugestões para a Campanha**

Como determinado pelo *briefing* hipotético (Anexo 8), as peças criadas para o relançamento de Fofy devem, além de informar este fato aos antigos consumidores, comunicar às crianças sobre a existência do biscoito, seus atributos e qualidades, despertando nelas o interesse e o desejo de consumir. Para atingir a estes objetivos, foram escolhidas mídias que de alguma forma se aproximem do *target*: TV e revista infantil e internet (*hotsite*, perfil em rede social, banner...) e mobiliário urbano...

Neste projeto, serão apresentadas propostas para dois anúncios na revista infantil *Recreio*, banner para o site da Kraft Foods Brasil e para o site Yahoo! e mobiliário urbano.

##### **1. Anúncios da revista infantil *Recreio***

Na revista *Recreio* os dois anúncios propostos envolvem surpresa e mistério, aliados a um pouco de interatividade. Como se trata de um público entre 2 a 14 anos, a proposta é despertar a atenção em consumidores que convivem assiduamente com videogames, iPads e tantas outras tecnologias, que apresentam a eles muito mais atrativos. Deve ser algo que não passe despercebido, que não seja apenas mais um anúncio na revista, e sim que envolva e gere curiosidade.



Sendo assim, no primeiro mês do relançamento, o anúncio a ser veiculado é construído a partir do “truque da lanterna mágica” (Anexo 9). A peça traz uma espécie de mini história, que coloca o leitor na posição de um detetive que irá descobrir que Fofy está no mercado novamente, como Novo Fofy, mas que isto é segredo. Uma lanterna de papel, posicionada na parte superior da página deverá ser destacada e colocada sob a imagem escura que traz o urso ícone da marca, a embalagem de Fofy e vários objetos, clareando-a e revelando-a. A figura que se desvenda traz o carismático ursinho Fofy, segurando uma embalagem do biscoito (apresentando o produto), além de malas e diversos artigos esportivos, que se alinham à ideia de que “eles voltaram de mala e cuia”, além de fortalecerem a ligação do biscoito com o esporte e a diversão.

As fontes escolhidas tanto para a redação (OCR A Extended) como para o aviso de “SECRETO” (Top Secret) também contribuem para a ambientação misteriosa, pois remetem à arquivos de investigações, ou confidenciais. Além disso, “SECRETO” vem escrito em vermelho, pois o vermelho é uma cor estimulante e dá a sensação de urgência necessária para a construção do clima do anúncio. O fundo da página é preto possibilitando o efeito da “lanterna mágica” e também se adequando ao clima de suspense proposto pelo anúncio, pois o preto é a cor do mistério.

O segundo anúncio (Anexos 10A e 10B), a ser veiculado no mês seguinte, propõe menos interatividade e um pouco mais de informação, porém tem o mesmo apelo misterioso e curioso. São duas páginas ímpares da revista, intercaladas por uma página normal. Já na primeira delas o leitor se depara com os dizeres “grandes, fortes e peludos” e com o desenho de olhos no fundo escuro. Deve, então, tentar adivinhar sobre o que se trata o anúncio e é convidado a virar a página para obter a resposta na segunda. Esta é um pouco mais informativa, percorrendo brevemente acerca do sabor, dos nutrientes e da energia proporcionada por Fofy. Nela os ursinhos são mais uma vez apresentados, segurando novamente a embalagem do biscoito (fixando a imagem do produto) e as cores utilizadas remetem às da embalagem: vermelho e amarelo.

O vermelho é quente, sugere agitação, energia física. É estimulante, ativo. Além disso, incentiva o recomeço, a persistência e abre o apetite, o que a torna apropriada para um caso de relançamento de biscoito. O amarelo, por sua vez, atrai muito a atenção, porém é leve, está associado à descontração, à alegria, mas também à ansiedade. A combinação destas duas cores e de suas características condiz exatamente com o posicionamento de Fofy como um

biscoito que oferece energia, diversão e incentiva brincadeiras e prática de esportes, sendo direcionado a crianças que possuem um estilo de vida bastante agitado.

## 2. Banner para o site da Kraft Foods Brasil e da Yahoo!

De maneira a também direcionar os anúncios aos antigos consumidores ávidos pela volta de Fofy, foi pensado um banner para internet (800 x 120 pixels) que sustenta os comentários de muitos destes antigos consumidores de que não existe nenhum biscoito como Fofy. Nele é revelada a volta de Fofy, como Novo Fofy - o único biscoito que consegue ser melhor que Fofy (Anexo 11).

É bem simples, *all type*, mas na simplicidade se aproxima bastante dos antigos consumidores, já que se vale de uma afirmação constantemente feita por eles em redes sociais, blogs... As cores e fontes seguem a identidade visual da embalagem e das outras peças.

Como o produto não aparece no banner, a curiosidade do consumidor é aguçada e ele é indiretamente instigado a ir logo à procura de Fofy e descobrir como é o Novo Fofy. Esta ausência também é um convite a uma viagem no tempo e na memória afetiva, a fim de resgatar a antiga imagem do biscoito e todos os sentimentos com ela envolvidos.

## 3. Mobiliário Urbano

O mobiliário urbano (com 1,73m x 1,14m de área visível) também visa atingir mais diretamente aos antigos consumidores, que serão por meio dele informados sobre a volta de Fofy, como o Novo Fofy (Anexo 12). Através dele, conhecerão a nova embalagem e saberão um pouco mais sobre a nova fórmula, nutricionalmente enriquecida.

A disposição dos elementos confere dinamismo ao banner e as cores alinham-se às utilizadas nas outras peças e, portanto, à identidade do produto, somadas ao acréscimo das cores laranja marrom. O laranja é a mistura do vermelho com o amarelo, e por isso, simboliza movimento, espontaneidade. Já o marrom simboliza seriedade e segurança, se alinhando completamente a abordagem feita no conceito de Retrobranding sobre o desejo dos consumidores contemporâneos por produtos que lhes transmitam menos incertezas e mais confiança e segurança, como é o caso de Fofy, produto já aprovado pelo gosto deste antigo público e fabricado por uma reconhecida empresa.

## 6

**CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Desde tempos bastante remotos os biscoitos já ocupavam um lugar importante na sociedade. Foram importantes para os rituais de alguns, para a sobrevivência de outros em navegações e batalhas, para sustentar o luxo e os desejos gastronômicos de cortes, para acompanhar o chá das 17h, etc. O hábito de consumir biscoitos vingou e se expandiu e, com ele, cresceu a indústria e a variedade no portfólio de biscoitos, de maneira a satisfazer a todos os gostos.

Alguns biscoitos – bem como outros tantos produtos e marcas – são capazes de criar com seus consumidores relações que não se explicam unicamente por possuírem um sabor agradável ou uma funcionalidade importante: criam relações emocionais. Este é o caso de Fofy, um famoso biscoito da década de 90, em formato de ursinhos esportistas, extinto do mercado não se sabe quando e por que. Esta retirada provocou, principalmente via internet, manifestações de carinho a Fofy e muitos pedidos por seu retorno.

Exatamente por isso, o objetivo deste trabalho foi criar um relançamento hipotético deste biscoito, realizando um estudo abrangente e preciso sobre a viabilidade desse retorno ao mercado e de que maneira esse processo deveria ocorrer.

O primeiro passo foi conhecer o produto biscoito. De forma a estudar o seu processo evolutivo, desde suas origens até a comercialização do artigo. Em paralelo, foi realizada uma análise sobre a categoria de biscoitos e o mercado no Brasil. O que possibilitou avaliar o cenário atual e julgar se seria realmente interessante o lançamento de mais um produto da categoria. Por fim, foram abordadas as relações emocionais entre o consumidor e a marca, assim como as tendências que podem ser percebidas no mercado atualmente, como Lovemarks e Retrobranding.

A análise de todas essas informações, juntamente com uma pesquisa realizada entre os consumidores da primeira versão do biscoito Fofy, atentou para a existência de boas oportunidades no mercado, em especial pelo aumento do poder aquisitivo da classe C e por todas as tendências de consumo atuais, às quais o “Novo Fofy” estará recontextualizado.

Para definir a estratégia de relançamento de Fofy, foi fundamental entender a imagem do biscoito pelos antigos consumidores e pensar de que forma ela deveria ser reformulada e

recontextualizada para gerar atratividade ao público alvo atual: as crianças de hoje - muito ativas, conectadas... Através de pesquisas exploratórias foi possível definir a melhor maneira articular o relançamento hipotético do produto para que a nova versão de Fofy seja tão memorável quanto a primeira.

Acredita-se que, por meio da estratégia de marketing adotada e da proposta de campanha de relançamento desenvolvida, o biscoito superaria as expectativas de venda e, tão logo, deixaria de ser um projeto piloto no estado do Rio de Janeiro, se expandindo para demais localidades, a fim de conquistar outros novos consumidores e atender ao fiel e saudoso público consumidor da primeira versão de Fofy.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALMEIDA, Felipe Saback. **A influência da marca nos processos de decisão de compra do consumidor: Uma revisão teórica.** Disponível em:

<<http://nordesteinforma.com.br/?p=11551>> Acesso em 12 de setembro de 2011.

ANJOS, Maria Anita; JUNIOR, Moisés F. **Economia Brasileira.** In: FAE CENTRO UNIVERSITÁRIO, Coleção Gestão Empresarial. Economia Empresarial. Editora Gazeta do Povo, 2002. p. 43 – 53.

BATISTA, Celso Renato Mesquita. **A abordagem retrô no posicionamento da marca.**

Disponível em: <[http://issuu.com/celsorenato/docs/tcc\\_celsorenato-vsdigital](http://issuu.com/celsorenato/docs/tcc_celsorenato-vsdigital)> Acesso em 24 de agosto de 2011.

BRANDÃO, Thales. **O valor emocional das marcas.** Projeto de Pesquisa. Faculdade de Sergipe. Administração de empresa com ênfase em marketing, 2006. Disponível em:

<<http://www.cidademarketing.com.br/artigos/2008/01/valoremocional.pdf>> Acesso em 12 de setembro de 2011.

GOBÉ, Marc. **A emoção das marcas – Conectando marcas às pessoas.** Rio de Janeiro: Negócio, 2002.

KLEIN, Naomi. **Sem Logo. A tirania das marcas em um planeta vendido: Marcado mundo novo.** 1 ed. Record, 2002.

KOTLER, P., KELLER, K.L. **Administração de marketing.** 12 ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

LINDSTROM, Martin. **Brandsense: A marca multissensorial.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

ROBERTS, Kevin. **Lovemarks: o futuro além das marcas.** 1 ed. São Paulo: M. Books, 2005.

SANTOS, Telmo Batista. **O setor de biscoitos no mundo.** In: SANTOS, Telmo Batista. A utilização das agências de vendas (Broker): o caso Füller. Porto Alegre: 2003. p. 16 e 17.

Disponível em

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/2802/000376601.pdf?sequence=1>>

SOUZA, F. M., ALMEIDA, S. T. **Percepção de marcas na mente do consumidor.**

Disponível em:

<<http://www.revistafarn.inf.br/revistafarn/index.php/revistafarn/article/viewFile/20/23>>

Acesso em: 10 de outubro de 2011.

BESSON, Marcela. **Catarina de Médici, a nobre comilona.** Disponível em:

<<http://comida.ig.com.br/comidas/catarina+de+medici+a+nobre+comilona/n1238133738227.html>> Acesso em 29 de outubro de 2011

BRAGA, Carlos André. **A Matriz de Roberts e o Futuro das marcas.** *Webinsider*.

Disponível em: <<http://webinsider.uol.com.br/2009/12/12/a-matriz-de-roberts-e-o-futuro-das-marcas/>> Acesso em 12 de setembro de 2011.

**Brasil Food Trends 2020 - Pesquisa Nacional FIESP/IBOPE sobre o Perfil do Consumo de Alimentos no Brasil.** Disponível em:

<[http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil\\_Food\\_Trends/index.html](http://www.brasilfoodtrends.com.br/Brasil_Food_Trends/index.html)>

BY3 DESIGN + COMUNICAÇÃO. **Emoção das marcas. Marc Gobé fala sobre vínculos emocionais.** Disponível em: <<http://by3.com.br/2009/06/01/a-emocao-das-marcas-marc-gobe-quem-fala-sobre-vinculos-emocionais/>> Acesso em 12 de

COELHO, Carlos. **Retrobranding.** *Revista Exame*, outubro, 2006. Disponível em:

<<http://www.ivity-corp.com/pdfs/5retrobranding.pdf>> Acesso em: 24 de agosto de 2011.

**DDB. Retrobrands: Everything old is new again. Staging Successful Retro Revivals.**

Disponível em: <<http://www.slideshare.net/101ayman/retrobrandseverything-old-is-new-again>> Acesso em 3 de outubro de 2011.

**Fórum HSM Marketing & Customer Trends, 2011. Philip Kotler: o engajamento e a fidelização como meta.** Disponível em: <<http://www.hsm.com.br/artigos/philip-kotler-o-engajamento-e-fidelizacao-como-meta>>

GONTIJO, Bruno. **Categoria Essencial.** *Revista Gôndola*, outubro, 2006. Disponível em:

<<http://amis.org.br/downloads/gondola/g137/biscoitos.pdf>>

**Guia Categorias – Supermercado Moderno.** p. 72. Maio 2011. Disponível em:

<<http://www.scribd.com/doc/69587185/29/Biscoitos>>

JUNIOR, Osmar Freitas. **Biscoito de terra alimenta famintos no Haiti.** *R7 Notícias*, dezembro, 2010. Disponível em: <<http://noticias.r7.com/internacional/noticias/biscoito-de-terra-alimenta-famintos-no-haiti-20111130.html>>

MUNHOZ, Carlos E. **Composto ou Mix de Marketing – Os 4P's, C's e A's.**

*Administradores*, abril, 2005. Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/composto-ou-mix-de-marketing-os-4-p-s-c-s-e-a-s/10702/>>

**Relatório Anual M. Dias Branco**, 2011. Disponível em:

<[http://www.mzweb.com.br/mdiasbranco/web/arquivos/MDIA3\\_FormularioReferencia\\_20110510\\_PORT.pdf](http://www.mzweb.com.br/mdiasbranco/web/arquivos/MDIA3_FormularioReferencia_20110510_PORT.pdf)>

SÁ, Sylvia. **Marcas e design retro ganham popularidade entre os consumidores.** *Mundo do Marketing*, setembro, 2011. Disponível em:

<<http://mundodomarketing.com.br/reportagens/comportamento-do-consumidor/20359/marcas-e-design-retro-ganham-popularidade-entre-os-consumidores.html>>  
Acesso em 21 de setembro de 2011.

**SEBRAE / ESPM. Biscoitos caseiros / não industrializados. Estudos de mercado**

**SEBRAE / ESPM 2008.** Disponível em

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/16BDB863AB7F312A8325753E005E2B03/\\$File/NT0003DB06.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/16BDB863AB7F312A8325753E005E2B03/$File/NT0003DB06.pdf)>

**SEBRAE – Série Perfil de Projetos. Fábrica de Biscoitos.** Vitória: 1999. p. 8 e 9.

Disponível em:

<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/9216E309340A70DB8325742F00539F57/\\$File/NT000377A6.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/9216E309340A70DB8325742F00539F57/$File/NT000377A6.pdf)>

SERRANO, Daniel P. **Os 4Ps do Marketing.** *Portal do Marketing*, dezembro, 2006.

Disponível em: <[http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4\\_Ps\\_do\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/4_Ps_do_Marketing.htm)>

TULESKI, Yumi M. **Mix de Marketing: 4P's (Produto , Preço, Promoção e Praça).** Maio,

2009. Disponível em: <<http://www.cedet.com.br/index.php?/Tutoriais/Marketing/mix-de-marketing-4-pas-produto-preco-promocao-e-praca.html>>

WIKIPEDIA. **Bolacha sete capas.** Disponível em:

<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolacha\\_sete-capas](http://pt.wikipedia.org/wiki/Bolacha_sete-capas)>

### **Sites**

Site da ACNielsen <<http://br.nielsen.com/site/index.shtml>>

Site da Adria <http://www.adria.com.br/>

Site da ANIB <<http://www.anib.com.br/>>

Site da Bauducco <<http://www.bauducco.com.br/>>

Site Giro News <<http://www.gironews.com>>

Site da Kraft Foods Brasil <<http://www.kraftfoodscompany.com/br/pt/home/index.aspx>>

Site da M. Dias Branco <<http://www.mdiasbranco.com.br/>>

Site da Marilan <<http://www.marilan.com/default.aspx>>

Site da Nabisco <<http://www.nabiscoworld.com/>>

Site Nestlé <<http://www.nestle.com.br/site/home.aspx>>

Site da Piraquê <<http://www.piraque.com.br>>

Site do SIMABESP <<http://www.simabesp.org.br>>

Site Trigo é Saúde <<http://www.trigoesaude.com.br/>>



## 8

## ANEXOS

## Anexo 1 – Biscoito de Barro



## Anexo 2 – Bolacha Sete Capas



## Anexo 3 - Macarrons



## **Anexo 4 – Pesquisa: O consumo de biscoitos e a imagem de Fofy por seus antigos consumidores**

**Nome**  
**Sexo**  
**Filhos**

Foram 16 pessoas entrevistadas: 8 homens e 8 mulheres, com idade entre 19 e 30 anos. Nenhum dos entrevistados tinha filhos.

### **Classe Social**

De acordo com o critério Brasil utilizado, todos os entrevistados eram pertencentes à classe B.

**Apresentação:** Sou aluna da UFRJ – Escola de Comunicação. Estou fazendo uma pesquisa que aborda o consumo de biscoitos no Brasil e o produto Fofy. Gostaria de contar com sua atenção, respondendo às perguntas. Você dispõe de cerca de 10 minutos para conversarmos?

### **Questões**

#### **1. Atualmente, com que frequência consome biscoito?**

Metade dos entrevistados afirmou que come pouco biscoito, enquanto os demais apresentam frequência regular. Todos acrescentaram que comem menos do que na infância.

#### **2. O que você busca em um biscoito?**

14 entrevistados citaram que buscam um produto que seja saudável e com bom sabor. Dentre os outros 2, um afirmou comodidade e o outro, alimentação.

#### **3. Lembra do biscoito Fofy?**

Todos lembravam.

#### **4. Gostava?**

Todos gostavam.

#### **5. Qual sabor comia?**

Todos os entrevistados afirmaram chocolate.

#### **6. Quando costumava comer?**

10 dos entrevistados citaram casa e 6, responderam recreio.

#### **7. Que recordações o produto te traz?**

Todos os entrevistados citaram infância e brincadeira.

#### **8. Lembra as cores da embalagem do produto?**

Todos lembravam a cor da embalagem. Dos 16, apenas 5 lembravam das cores vermelho e amarelo. Os outros 11, lembravam apenas da embalagem vermelha.

**9. Gostava da embalagem?**

10 responderam que sim e 6, disseram que são indiferentes a mesma.

**10. Gostava do nome do produto?**

10 pessoas afirmaram que sim, 5 disseram ser indiferentes e 1 não gostava.

**11. Sente saudades do biscoito?**

12 pessoas disseram que sim, 2 afirmaram ser diferentes e 2 não sentem.

**12. Por que acredita que saiu do mercado?**

10 pessoas afirmaram o motivo de concorrência acirrada, 4, baixo consumo e 2 não quiseram opinaram.

**13. Compraria novamente se fosse relançado?**

14 entrevistados afirmaram que sim e 2, disseram não.

**14. Gostaria que houvesse alguma mudança?**

9 pessoas disseram que sim e 7, que não.

**15. Para os que disseram “sim”, qual seria a mudança?**

5 pessoas disseram “novos sabores” e 4 se referiram a mudança na embalagem.

Entrevistadoras: Danielle Mourão e Isabelle Martins

Data: 07/10 a 14/10.



**Anexo 7 – Ponto de Venda / Blitz Fofy**



## Anexo 8 – Briefing Hipotético

**Cliente: Nabisco**

**Produto: Novo Fofy**

### 1. Fato Principal:

A Nabisco está relançando o biscoito Fofy (querido pelas gerações dos anos 80 e 90), em nova embalagem e com nova formulação, por isso Novo Fofy.

### 2. Problema que a propaganda deve resolver:

Fofy ficou fora do mercado por um período e agora os principais consumidores de biscoitos são de outra geração e não fazem ideia do que é Fofy, além de preferirem biscoitos recheados.

O produto é conhecido apenas pelas faixas etárias mais altas, que já não consomem biscoitos com tanta frequência.

### 3. Objetivo:

Comunicar o relançamento de Fofy, esclarecendo o que é e o quanto é bom, de maneira a despertar o interesse dos consumidores atuais de biscoitos por ele, fazendo-os querer experimentar Fofy.

### 4. Estratégia Criativa:

#### a) Público-Alvo:

Crianças e adolescentes, entre 3 e 16 anos, pertencentes às classes B e C, residentes no Estado do Rio de Janeiro, que consomem biscoitos regularmente (como lanche na escola ou em casa; ou como guloseima); são bastante ativos: gostam de brincar, estudam, fazem cursos, praticam esportes... Passam muitas vezes a maior parte do dia fora de casa, envolvidos em atividades desse tipo e precisam sempre ter em mãos algo para suprir a fome; são também conectados, informados e ligados às novidades.

#### b) Concorrência

**b.1) Direta:** Biscoitos fabricados pelos principais players do mercado de biscoitos do Rio de Janeiro: Nabisco, M. Dias Branco, Nestlé, Bauducco e Marilan. Destacam-se: Trakinas, Turmix, Passatempo, Club Social e Tortinhas.

**b.2) Indireta:** Produtos que possam substituir um lanche rápido, que não sejam biscoitos: pães, bolos, frutas, barras de cereal, iogurtes etc.

**c) Promessa:**

O Novo Fofy, assim como o antigo, é delicioso , tem o melhor sabor de chocolate e oferece muito mais nutrição e energia.

**d) Razão da Promessa:**

Os antigos consumidores consideram o sabor de Fofy inesquecível e clamam pela volta do produto; o produto agora está reformulado (Novo Fofy) e oferece ao consumidor muito mais nutrientes pois foi desenvolvido com farinha integral e contém mais fibras, mais vitaminas, mais cálcio, mais zinco e o somatório disto tudo resulta em muito mais energia fornecida.

**e) Obrigatoriedades e Limitações**

Por se tratar de um produto da Nabisco, é obrigatório que haja a logo da empresa e da Kraft Foods, a que ela pertence. É importante ressaltar na embalagem de que se trata de um produto novo e destacar o fato do biscoito ser enriquecido com fibras e vitaminas e apresentar baixo teor de gordura. Além disso, como obrigatoriedade da categoria, é necessário que as informações nutricionais do biscoito estejam visíveis na embalagem.

**Anexo 9 – Anúncio revista Recreio 1 - “Lanterna Mágica”**

The advertisement is set against a dark background. At the top, a blue flashlight with a yellow beam of light is shown. Below the flashlight, a red stamp with the word "SEGRETO" (Secret) is written diagonally. In the center, a cartoon bear with brown fur and a green tank top is holding a red magazine titled "FOFY Sports". To the right of the bear, there is a collection of sports equipment: a surfboard, a laptop, a soccer ball, a skateboard, and two suitcases. The "FOFY Sports" logo is also visible in the bottom right corner of the illustration area.

Ainda é segredo, mas eles realmente voltaram de mala e cuia, trazendo muitas novidades e surpresas! Destaque a lanterna e dê uma investigada... Ah! E só conte essa novidade pra quem você confia, porque um montão de gente já estava esperando por essa volta e vão sair correndo atrás deles!

Para mais informações: [www.elesvoltaram.com.br](http://www.elesvoltaram.com.br)



Anexo 10A – Anúncio Revista Recreio – Página 1

**ELES VOLTARAM!!!!!!**

**GRANDES,  
FORTES,  
PELUDOS...**



**Que tal virar a página e  
desvendar este mistério?**

## Anexo 10B – Anúncio Revista Recreio - Página 2

O SABOR QUE MUITOS JÁ EXPERIMENTARAM E QUE VOCÊ PRECISA EXPERIMENTAR!

NOVO

# FOFY

SPORTS

Novo Fofy é gostosão e rico em fibras e vitaminas que dão energia para estudar, brincar e praticar esportes.

[www.elesvoltaram.com.br](http://www.elesvoltaram.com.br)



## Anexo 11 – Banner Internet (Frames)



### Texto

“Duvidaram que existisse um biscoito melhor que Fofy...

Chegou o Novo Fofy!

Eles voltaram ainda mais gostosos!!

Melhor que Fofy, só o Novo Fofy!”

## Anexo 12 – Mobiliário Urbano

